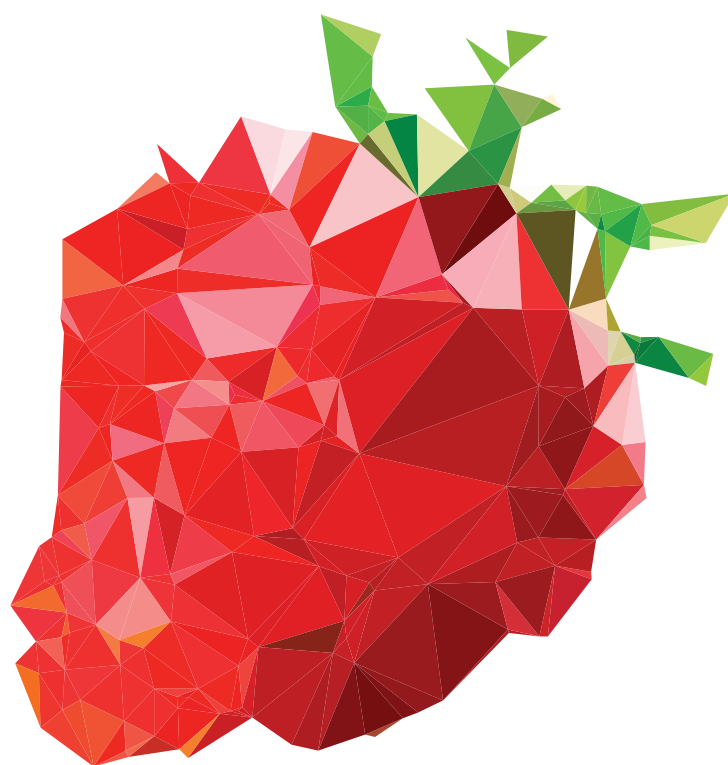




MEMORIA_2016_MERCAOLID



MEMORIA_2016_MERCAOLID

EDITA

MERCAOLID

Unidad Alimentaria de Valladolid, S.A.
Avda. del Euro, 24 (edificio Mercaolid) 47009 Valladolid
T_983 360 880 / F_ 983 360 349
mercaolid@mercaolid.es | www.mercaolid.es

mercaolid

COMPROMETIDOS CON LA

CALIDAD



COMPRO EN
MERCAOLID
DE TODA
CONFIANZA



ÍNDICE

07	HECHOS MÁS DESTACADOS DEL 2016
11	ACCIONISTAS Y ÓRGANOS DE GOBIERNO
15	COMERCIALIZACIÓN 2016
17	SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS
27	SECTOR DE PRODUCTOS PESQUEROS
37	(Z.A.C.) ZONA DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS
42	SERVICIOS Y ACTIVIDADES
50	COMENTARIOS A LOS ESTADOS FINANCIEROS
57	LISTADO DE EMPRESAS



HECHOS MÁS DESTACADOS DEL 2016

LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN EL 2016

El año 2016 ha sido considerado como el año de la consolidación en la recuperación por parte de algunas importantes Consultoras Especializadas en Gran Consumo y las Asociaciones Sectoriales.

La Gran Distribución o Distribución Organizada, se ha volcado en la transformación de sus establecimientos y redefinición de sus modelos, buscando llegar a un nuevo consumidor surgido tras las crisis; menos preocupado por el precio y más por encontrar productos saludables y de calidad, en tiendas cercanas a sus domicilios, cómodas y más atractivas.

No obstante, llegados a este punto, debemos resaltar la divergencia de resultados puestos de manifiesto en los Informes emitidos por alguna de las grandes Consultoras de Gran Consumo relativos al ejercicio 2016. La Consultora Nielsen cifra el crecimiento del sector en valor, en un 2,7%, el mayor avance desde 2008. Por contra, la Consultora Kantar Worldpanel, mantiene que el mercado de Gran Consumo retrocedió el año pasado en un 1,6% en volumen y un 1,2% en valor, atribuyendo estos descensos a una recuperación de la demanda fuera del hogar y la búsqueda de alternativas económicas para llenar la despensa.

En la misma línea que la mantenida por la Consultora Nielsen, se manifiestan los datos de las Asociaciones Patronales (ACES, ASEDAS, y ANGEDI), que prefieren calificar los datos como de “estabilización

del consumo con leve crecimiento” o los datos facilitados por el INE, que fijó la variación de la tasa de ventas del comercio minorista de alimentación en un +3,2%.

Finalmente el MAPAMA, en su “Informe sobre el Consumo de Alimentación en España en 2016”, fija el crecimiento del consumo en alimentación en los hogares en un 0,1% y el extradoméstico en un 2,1%. Destacándose la importancia de los productos frescos en la alimentación de los hogares, que representan el 41% del volumen total consumido.

Todos estos datos ponen de manifiesto “luces” en el mundo de la distribución alimentaria en España que deben ser matizadas con algunas “sombras”, como ya hemos expuesto en anteriores Informes. Estas “sombras” siguen siendo tasas de desempleo muy elevadas en comparación con la media de países de la UE, una pérdida de población en términos absolutos, envejecimiento poblacional y sectores de la población española con pérdida de disponibilidad de rentas importantes.

En lo que si confluyen y coinciden todos los datos es en la configuración de un nuevo perfil de consumidor, caracterizado por nuevas tendencias:

- Un consumidor menos preocupado por el precio y más por encontrar productos saludables y de calidad.
- Un consumidor que se ha decantado por el aprovisionamiento en proximidad, en tiendas cercanas a su casa, más cómodas y atractivas. Lo que explica el crecimiento del formato supermercado en perjuicio del hipermercado.
- Preferencia por el producto local o cercano.

- Valorización del producto fresco, identificado con producto saludable, lo que explica el crecimiento de los precios de productos tan básicos y significativos como las frutas, verduras y pescados.

- Incremento del consumo de productos “premium”, habiendo tocado techo la cuota de producto de marca blanca o MDD.

- Lenta y embrionaria cuota del comercio electrónico, en especial en productos alimentarios, que pone de manifiesto la importancia que otorgan los españoles al comercio de proximidad. A título de ejemplo, en España, la cuota de españoles que accedió a la compra “on line” a lo largo del 2016 fue del 13%, frente a la cuota de los británicos del 49%, o de los franceses, de un 35%.

- Fuerte incremento del consumo extradoméstico, que evidencia una mayor disponibilidad de rentas, al menos por algunos sectores de población.

- Valoración de la sostenibilidad en el acto de la compra.

- Variación en la tipología de hogar. Más de la mitad de los hogares españoles tienen dos o menos componentes y en casi tres de cada cuatro hogares, no hay niños, lo que provoca una alteración de la composición del surtido en el acto de compra.

- Importante pérdida poblacional en la franja de 25 a 34 años, franja tradicionalmente consumidora.

En síntesis, se puede confirmar un incremento de los niveles de confianza del consumidor español. Mejoría en la que sin lugar a dudas han influido la bajada de los niveles de desempleo, una

reducción de los costes energéticos y costes hipotecarios, como indican algunas Consultoras.

No obstante, también se pone de manifiesto en los datos del ejercicio 2016 una “cautela” en el comportamiento del consumidor, con temor al inicio de un nuevo proceso de recesión y cierta desafección al sistema. Todos estos datos evidencian una necesidad de readaptación hacia este nuevo consumidor por parte del mundo de la Distribución de Base Alimentaria, lo que supone una buena oportunidad para el sector detallista tradicional que debe reinventar su formato o modelo de establecimiento, para captar este nuevo cliente que busca una alimentación más cercana y profesional, más saludable, de mayor calidad (producto Premium), más sostenible y próxima en producción (local) y que se diferencie de lo que ofrece la Distribución Organizada.

Todo esto exige fórmulas de mayor asociacionismo e integración, inversión y colaboración por parte de las Administraciones Públicas, que también tienen un papel importante en el diseño de los modelos económicos y urbanos.

Finalmente, por lo que respecta a la Distribución Moderna Organizada, a lo largo de 2016 y durante los próximos años, se ha centrado y centrará en la redefinición de sus modelos de establecimiento y diversificación de enseñanzas, más que en el incremento de superficie comercial. Redefinición que se manifestará en los siguientes aspectos:

- Incremento de la presencia del producto fresco, con claro aumento en metros cuadrados de las secciones de productos perecederos.
- Crecimiento de la figura de supermercado de proximidad de pequeño o mediano formato, en perjuicio del hipermercado.
- Estabilización o reducción de la marca blanca o MDD, en favor de marca de fabricante.
- Creciente presencia de producto más saludable, sostenible y ecológico (apertura de espacios ecológicos).
- Crecientes inversiones en remodelación y mejora de los espacios comerciales más que en el incremento de superficie comercial. (Estética, iluminación, refrigeración, nuevas secciones, ...).
- Aparición de “multienseñas” encaminadas a captar el diverso y distinto tipo de consumidor. (Diversificación de formato).
- Reducción y redefinición de los establecimientos de descuento en favor de un formato más parecido al supermercado de barrio, en el que ganen

en presencia los productos frescos.

- Crecimiento importante del franquiciado.
- Búsqueda de proveedores más locales para dar respuesta a las exigencias del consumidor demandante de producciones más próximas al punto de venta.

En Castilla y León, el año pasado, se redujo la superficie comercial de la Distribución Organizada un 1,7% frente al crecimiento medio de superficie comercial en España del 0,9%.

A esto ha influido sin lugar a dudas el reajuste en la red de establecimientos de una importante Cadena que absorbió a su vez otra Cadena de Supermercados con importante cuota en la Comunidad. Pero sin lugar a dudas, también han influido los problemas poblacionales de nuestra Comunidad Autónoma derivados de un fuerte envejecimiento poblacional, una despoblación en las áreas rurales y un déficit entre entradas y salidas de población, en especial entre nuestra población joven.

LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN MERCAOLID EN EL EJERCICIO 2016

La actividad comercial de MERCAOLID a lo largo del 2016 se ha desarrollado en parámetros similares a los de años anteriores.

El Sector de Productos Hortofrutícolas registró un incremento porcentual del 2,47% respecto al año anterior, con crecimientos positivos en todos los subsectores, menos en el de las Plantas de Maduración de Plátanos-Bananas, debido a una reducción de volúmenes madurados por cancelación de acuerdos de alguna de las plantas con cadenas de supermercados.

Al igual que el año anterior, en estos resultados ha influido el buen comportamiento de campañas de algunos productos significativos y la creciente cuota de penetración geográfica del Mercado de Frutas y Hortalizas, incrementándose no solo el número de compradores, sino también la distribución capilar hacia otras provincias. En este sentido, es cada día mayor la importancia de este Mercado como Plataforma Logística Regional.

Un año más, el Sector de Productos Pesqueros es el que peores datos proporciona, habiendo registrado en

su conjunto un descenso del -4,34% en volúmenes comercializados. A lo largo del 2016 solamente registraron incrementos de actividad las Salas de Productos Elaborados (+1,97%) y las Centrales de Compras de Cadenas de Supermercados (+3,60%). Por contra, tuvieron descensos las empresas asentadas en el Mercados Central de Pescados (-4,91%) y las Plataformas de Productos Pesqueros Congelados (-9,30%).

Al menos, estos datos negativos fueron compensados con una subida del valor de los géneros comercializados y por tanto, del volumen facturado.

Finalmente, la actividad comercial de la Z.A.C. (Zona de Actividades Complementarias), se desarrolló en parámetros muy similares a años anteriores, registrando un incremento conjunto del 0,10% y del 0,21% por lo que al sector cárnico se refiere.

Como dato significativo de actividad, es reseñable el incremento anual de vehículos de desabastecimiento y compradores en un 2,66% respecto al ejercicio anterior.

ESTRATEGIA

Cualquier Merca o Unidad Alimentaria, una vez superada su función de garantizar el abastecimiento de productos a la población, debe caracterizarse por su nivel de servicios, la calidad de producto ofertado y su grado de especialización. Notas que introducen su elemento diferencial frente a otro tipo de Centro de Distribución.

La globalización ha intensificado la competencia en los últimos años en todos los sectores de la actividad económica, siendo el sector de la distribución de base alimentaria uno en los que es intenso el grado de competencia entre los diversos operadores que actúan. Prueba de ello es la importante cuota comercial alcanzada por la Moderna Distribución Organizada en los últimos años o la que en un futuro pueda alcanzar el desarrollo del e-commerce.

Todo ello obliga a cambiar la posición tradicional pasiva del operador asentado en un Merca, que ha estado a la espera de que la demanda acudiera a sus instalaciones, por una posición “pro-activa” (estar a la demanda).

De cualquier análisis DAFO se puede obtener o derivar un Plan Estratégico o de Actuación. En MERCAOLID nos hemos centrado en dos estrategias complementarias:

a) A corto-medio plazo:

La mejora del estado y funcionalidad de las instalaciones de MERCAOLID. Para ello, se comenzará a desarrollar un Plan Director de Infraestructuras, previo análisis y estudio de necesidades e incorporación de un cronograma de actuaciones.

Dicho Plan Director también incluirá el análisis de un mejor aprovechamiento de instalaciones o espacios comerciales infrautilizados.

También a corto-medio plazo MERCAOLID debe consolidarse como un gran centro distribuidor de la Meseta Norte, debiendo intensificar su carácter como centro logístico y de reexpedición, debido a la importante destrucción de tejido mayorista en la región y la oportunidad de dar respuesta a nuevas necesidades. Ello nos llevará a ir avanzando hacia un "centro de funcionalidad 24 horas".

b) A largo plazo y como ya hemos expuesto en anteriores informes, junto con otros Entes Públicos y Privados, MERCAOLID participa en el desarrollo del futuro Polígono Logístico-Alimentario (PLAOLID), donde tendrá cabida un "Merca de Tercera Generación" en el que la intermodalidad, la logística y las actividades complementarias relacionadas con el sector agroalimentario, alcanzarían una nueva dimensión.

A la fecha de emisión del presente Informe, se ha licitado a concurso el Plan de Viabilidad Económica de ese ambicioso proyecto.

ACTIVIDAD ECONÓMICA E INVERSIONES

En el campo económico y financiero, la Sociedad ha cerrado este año con unos beneficios antes de impuestos de 691.470 €, es decir, un 5,69% superiores a los registrados en el 2015.

Las claves para este resultado positivo han sido un importante esfuerzo en la contención de los gastos de explotación (-5,06%) y el incremento de la partida de "otros ingresos".

Deducidos Impuesto de Sociedades, Reserva Legal y Voluntaria, la Sociedad ha tenido un remanente de 425.577 € destinado al pago de dividendos. Quedando fijada la rentabilidad neta por acción en el 10,12%; es decir, un 7,37% superior al año anterior.

La saneada estructura financiera de la Sociedad ha permitido, un año más, seguir realizando inversiones por importe conjunto de 384.872 €; de los cuales, 220.000 € fueron destinados a la adquisición de bienes inmuebles, 26.856 € a reformas de la red de saneamiento de la Z.A.C., 32.954 € a la mejora de instalaciones frigoríficas y climatizaciones, 10.936 € a señalética horizontal y 17.661 € para la ampliación de las plantas de autoconsumo.

La solvencia financiera de la Sociedad permitirá a esta seguir aprovechando futuras oportunidades de inversión, así como reducir notablemente los ratios de endeudamiento a lo largo del 2017.

MEDIO AMBIENTE

Entre finales del año 2016 y principios del 2017 se han concluido las obras de ejecución del Plan Específico de Vertidos de MERCAOLID, presentado en su momento al Ayuntamiento de Valladolid.

Las obras ejecutadas han supuesto, en su conjunto, una inversión próxima de 140.000 €. Esta inversión permitirá la individualización, a efectos de vertidos contaminantes, de las distintas actividades presentes en MERCAOLID y la responsabilización de estas en materia de vertidos a la red de saneamiento y su posterior tratamiento en la EDAR de Valladolid.

También es destacable en este apartado, la reducción del consumo eléctrico de la Sociedad en más de un 25%. Resultado en el que han influido una serie de medidas de racionalización y el incremento de la producción de las plantas fotovoltaicas de autoconsumo, al realizar ampliaciones en las mismas en 10 Kw.

Finalmente es mencionable, el esfuerzo en la recuperación de residuos inorgánicos y valorizables que se realiza año tras año y que nos permite estar en ratios de recuperación y reutilización superiores al 90% en este tipo de residuo.

Para el próximo año se tiene previsto desarrollar una remodelación del Punto Limpio-Verde de MERCAOLID que permita el desenvolvimiento de las actividades de recuperación y almacenamiento en mejores condiciones, así como la incorporación de nueva maquinaria especializada (contenedores compactadores) y la reducción de los plazos de retirada de transporte de los residuos para acortar su tiempo de almacenamiento.

COMUNICACIÓN

En este apartado hay que destacar que a lo largo del 2016 se puso en funcionamiento el Portal de Transparencia de MERCAOLID con el objetivo de incrementar los niveles de transparencia y accesibilidad por parte de los usuarios, en relación con los principales aspectos normativos, económicos y de organización de la Sociedad.

El Portal engloba información que supera las propias exigencias de la Ley de Transparencia, al incluir nuevos "indicadores de transparencia" exigidos por el Ayuntamiento de Valladolid a empresas pertenecientes al sector o ámbito local.

Asimismo se procedió a la renovación íntegra de la web institucional con el objeto de proporcionar un acceso más rápido y directo de la información de la Sociedad y servicios de la Unidad Alimentaria.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

A finales de 2016 se ejecutó la venta de acciones que Grupo de Negocios Duero (Banco CEISS) tenía en Promotora Vallisoletana de Mercados, S.A. y que representaban indirectamente el 14,06% del accionariado de Unidad Alimentaria de Valladolid, S.A. Ese bloque accionario fue finalmente adquirido por empresas mayoristas accionistas de la Sociedad.

Esta compraventa de acciones ha supuesto la incorporación de un nuevo vocal-consejero, D. Andrés Marcos Martín, en sustitución del representante de Banco CEISS, previa propuesta de los representantes de Promotora Vallisoletana de Mercados, S.A. y aprobación en Junta General de Accionistas.

Fdo. Javier Pastor Antolín

Gerente de Unidad Alimentaria de Valladolid, S.A.



ACCIONISTAS Y ÓRGANOS DE GOBIERNO

ACCIONARIADO

EXCMO. AYUNTAMIENTO DE VALLADOLID 51%
PROMOTORA VALLISOLETANA DE MERCADOS 49%
Empresas Mayoristas 38,56%
Inverduero 10,44%

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

PRESIDENTE

María Sánchez Esteban
(Ayuntamiento de Valladolid)

CONSEJERO DELEGADO

Justiniano Gutiérrez Prieto
(Promotora Vallisoletana de Mercados S.A.)

VOCALES

AYUNTAMIENTO DE VALLADOLID

Jesús Enríquez Tauler
Héctor Gallego Blanco
Juan Antonio Gato Casado
Pilar Vicente Tomás

PROMOTORA VALLISOLETANA DE MERCADOS, S.A.

Luis Alfonso Arias de Alba
Andrés Marcos Martín
Patricio Llorente Muñoz

SECRETARIO

Valentín Merino Estrada
(Secretario General Ayuntamiento de Valladolid)

ASESORÍA JURÍDICA

Ángel Mingo Hidalgo

ASESORÍA TÉCNICA

Miguel Sancho Cuesta
(Jefe del Servicio de Salud y Consumo Ayuntamiento de Valladolid)

Rafael Salgado Gimeno

(Interventor Ayuntamiento de Valladolid)

Javier Pastor Antolín

(Director-Gerente Unidad Alimentaria de Valladolid S.A.)

Pelayo Tribiño Fernández

(Director Financiero Unidad Alimentaria de Valladolid S.A.)

EQUIPO DIRECTIVO

DIRECTOR-GERENTE

Javier Pastor Antolín

DIRECTOR ECONÓMICO-FINANCIERO

Pelayo Tribiño Fernández

DIRECTOR DE SEGURIDAD

José Andrés Herranz Zurro

DIRECTOR DE INSTALACIONES

David Pérez Conesa

RESPONSABLE DE ADMINISTRACIÓN

Eva Raquel Capellán Moral

CONTROL DE CALIDAD

Mª Victoria Ruiz Moreno

DOCUMENTACIÓN

Elena Mansilla Castrillo

SERVICIOS SUBCONTRATADOS O CONVENIOS

SEGURIDAD Y VIGILANCIA:

GRUPO NORTE SOLUCIONES SEGURIDAD S.A.

LIMPIEZA: EULEN S.A

MANTENIMIENTO INSTALACIONES: **EULEN S.A.**

MANTENIMIENTO DE REDES: **AGUAS DE VALLADOLID, S.A.**

PUNTO LIMPIO: **EUROPAC RECICLA S.A.U.**

ÁREA DE FORMACIÓN: **MARSDIGITAL S.L.**

MANTENIMIENTO DE SISTEMAS DE SEGURIDAD:

EULEN SEGURIDAD S.A.

MANTENIMIENTO INFORMÁTICO:

AGECYL S.L.

ASOCIACIONES EMPRESARIALES DE LOS SECTORES QUE OPERAN EN MERCAOLID

ASEZAC (ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE LA Z.A.C. DE MERCAOLID)

Responsable: D. José González López

COPROMAR (Asociación de Comerciantes Mayoristas de Productos del Mar de Valladolid)

Responsable: D. Jesús Luis García Mantecón

ASOCIACIÓN DE MAYORISTAS DE FRUTAS

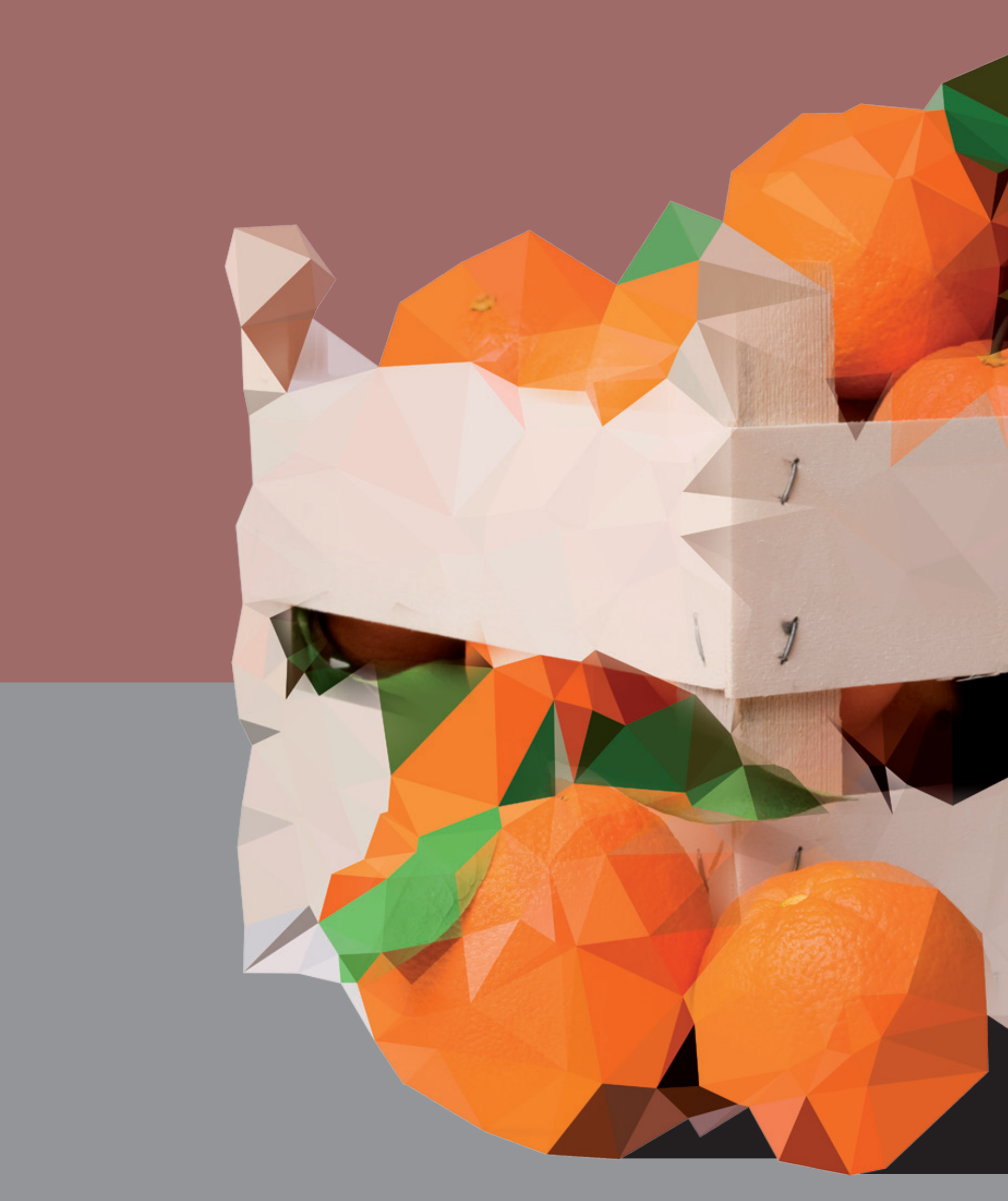
Responsable: D. Luis Mato González

A.H.O.V.A. (Asociación de Hortelanos de Valladolid)

Responsable: D. Carlos García Revenga

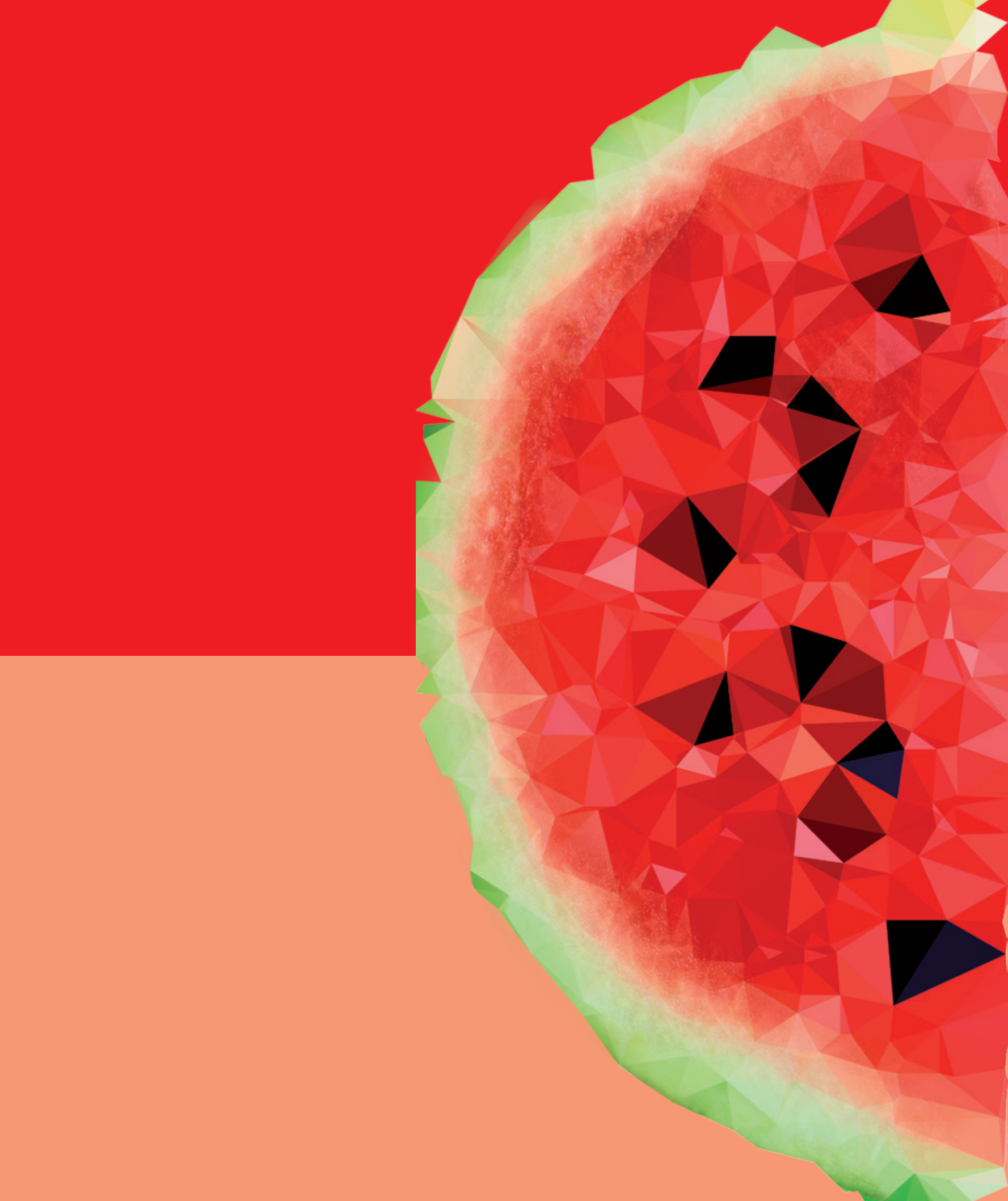








COMERCIALIZACIÓN 2016



SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS



INFORMACIÓN DEL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA

Las frutas y hortalizas frescas constituyen el primer sector de la agricultura española, representando el 65% de la Producción Vegetal Agrícola. Respecto a la Producción Final Agraria, que incluye producción vegetal más la ganadera, las frutas y hortalizas suponen el 39% del total.

Las frutas y hortalizas producidas en España ascienden a 22 millones de toneladas, de las que aproximadamente el 60% se dedican a la exportación y el resto a consumo interno.

La superficie dedicada a la producción de frutas y hortalizas es algo superior a las 800.000 hectáreas, representando solo el 5% de la superficie cultivada en España, de las que casi el 19% corresponden a cultivos de hortalizas, el 7% a patata, el 39% a cítricos y el 35% a frutales no cítricos, según datos del MAPAMA.

El Sector Hortofrutícola en España se caracteriza por la variedad y diversidad, tanto en regiones agroclimáticas, como de zonas productoras y sistemas agrarios, lo que permite estar presente en todas las comunidades autónomas y ofrecer al mercado un gran número de productos, tanto por especies, variedades y formatos. Se caracteriza también por el alto valor añadido que generan sus producciones.

El Sector Hortofrutícola también tiene transcendencia en el empleo ya que proporciona más del 40% del empleo agrario, generando más de 400.000 puestos de trabajo directos más los indirectos

generados en actividades auxiliares.

Las fortalezas de nuestro Sector Hortofrutícola podrían resumirse en los siguientes apartados:

- Diversidad de oferta, de zonas productoras y estructuras productivas.
- Amplitud de calendarios de comercialización que permiten presencia de producto permanente en los mercados a lo largo de casi todo el año.
- Grandes volúmenes de producción, con capacidad de suministrar a toda clase de cliente y mercado.
- Nivel importante de competencia que favorece el desarrollo de nuevos productos, nuevas técnicas de producción y búsqueda de nuevos mercados.
- Integración de la producción y la comercialización en las zonas de producción.
- Capacidad de adaptación a las nuevas exigencias de mercado en lo que a calidad, seguridad alimentaria y confección de los productos se refiere.

Se trata de un sector clave para la economía española en lo que a reequilibrio de balance de pagos se refiere ya que las exportaciones del sector, en el año 2015 ascendieron a 11.902 millones de euros, creciendo un 12%, frente a las importaciones de productos hortofrutícolas que ascendieron a 1.971 millones de euros.

Según la Consultora Nielsen, en su Informe para el 2016, la búsqueda de alternativas saludables por parte del consumidor, ha convertido a las frutas y hortalizas en uno de los grandes triunfadores,

mejorando sus ventas un 8,6% y un 4,5% respectivamente. Destacando además que sus precios se encarecieron entre un 2% y un 2,5%.

Por el contrario, en el Informe de Consumo de Alimentación para el 2016, el MAPAMA reduce el volumen de compra doméstico en un -1,2% para las frutas y un -0,4% para las hortalizas. Si bien es cierto que también contempla un incremento de precios del 5% en frutas y del 3,2% en verduras, lo que provoca un incremento del valor de mercado.

Según este Ministerio, el consumo per-cápita en frutas quedó fijado en 99,54 kg y el gasto per-cápita en 141,2 euros. En el caso de las hortalizas (incluidas patatas), el consumo per-cápita quedó fijado en 82,61 kg y el gasto en 118,78 euros.

LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN MERCAOLID

La actividad del Sector Hortofrutícola en MERCAOLID debe ser valorada de forma positiva por dos factores que han vuelto a repetirse un año más, que son por un lado, un incremento del volumen comercializado conjuntamente, en torno al +2,47% y por otro, un aumento del valor de lo facturado, al incrementarse el precio medio ponderado de los productos de la familia de las frutas un 6,06% y de las hortalizas un 1,94%.

El volumen total comercializado superó las 124.210 toneladas, de las que el 58,62% fueron frutas, incrementando su volumen comercializado un 2,75%; y el 41,38% las verduras y hortalizas, (incluidas patatas), representando un incremento del 2,09%.

Un año más, el nivel de ocupación del Mercado Central de Frutas sigue siendo óptimo alcanzando un grado de explotación próximo al 100% del espacio de venta. También ha continuado el incremento de espacio comercial medio explotado por empresa ya que los espacios libres han sido reabsorbidos por los propios operadores del Mercado. En este sentido es destacable que desde 1997 (fecha de inauguración de MERCAOLID), se ha pasado de una media de superficie comercial por empresa de 139 m² a una de 230 m² en el año 2016, excluidas las superficies complementarias de empresas en la ZAC. Dato que confirma un fuerte proceso de concentración y racionalización de la estructura empresarial como sucede en la mayoría de Mercas de la geografía española.

También es destacable el esfuerzo inversor de las empresas mayoristas, ya que se ha alcanzado en el año 2016 una superficie climatizada que supera el 80% de toda la superficie comercial. A ello sin lugar a dudas ha contribuido la política de ayudas a las empresas aprobada por el Consejo de Administración de MERCAOLID, para la mejora de las estructuras comerciales.

El Mercado Central de Frutas de MERCAOLID sigue confirmando su carácter estratégico en la estructura comercial mayorista del sector en la Comunidad de Castilla y León, como lo pone de manifiesto el incremento de la actividad comercial y de los operadores de MERCAOLID con otros operadores mayoristas de la región y la fuerte importancia logística de las instalaciones utilizadas por muchos operadores como punto de reexpedición para atender a las plataformas de las cadenas de supermercados o para el desarrollo de una distribución capilar, que se revela cada día más importante.

Por lo que a operadores se refiere, el 78,69% del volumen comercializado fue a través de empresas mayoristas del Mercado Central de Frutas, el 14,87% por parte de empresas maduradoras de plátanos y almacenes de patatas de la Z.A.C., y el 6,44% por

productores agrarios.

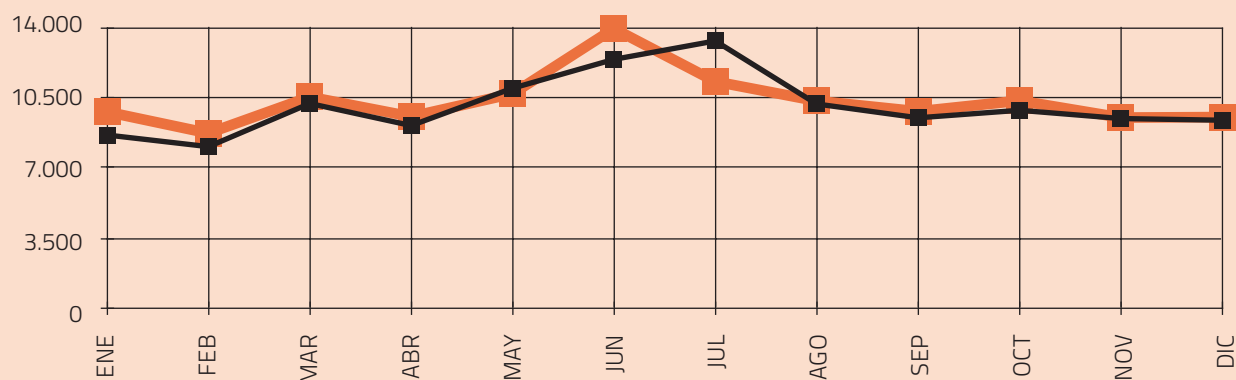
En materia de temporalidad, es reseñable el mejor comportamiento comercial de los meses de primavera y verano como viene siendo tradicional, debido a las importantes campañas desarrolladas durante esos meses.

Como datos más significativos de la actividad comercial del año, debemos destacar:

- Una reducción del volumen de plátano comercializado, al suspender alguna planta de maduración, acuerdos de suministro con alguna importante cadena.
- El notable volumen de fresa-fresón comercializado, al operar en MERCAOLID una de las empresas más especializadas del país en este tipo de este producto.
- La reducción de ventas de algunos productos importantes pertenecientes a la familia de exóticos, tales como el kiwi y la piña.
- Destacar en general la buena campaña de la mayoría de productos de la familia de frutas de hueso, y con cotizaciones medias muy buenas.
- Estabilidad en la familia de cítricos, con moderado comportamiento en lo que a cotizaciones se refiere.
- También debemos destacar la estabilidad en el sector de verduras y hortalizas, con incrementos muy moderados de sus cotizaciones.



MOVIMIENTO MENSUAL DE TONELADAS COMERCIALIZADAS 2016

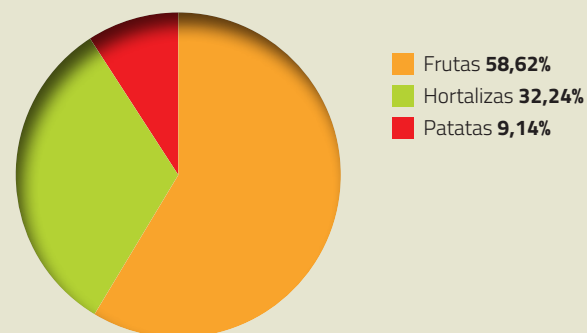


■ 2015 ■ 2016

MEDIA MENSUAL Y DIARIA 2016 (KG)

PRODUCTOS	ACUMULADO 2016	MEDIA MENSUAL	MEDIA DIARIA
FRUTAS	59.583.027	4.965.252	236.441
HORTALIZAS	40.045.364	3.337.114	158.910
PATATAS	11.352.811	946.068	45.051
PLÁTANOS	13.228.984	1.102.415	52.496
TOTALES	124.210.186	10.350.849	492.898

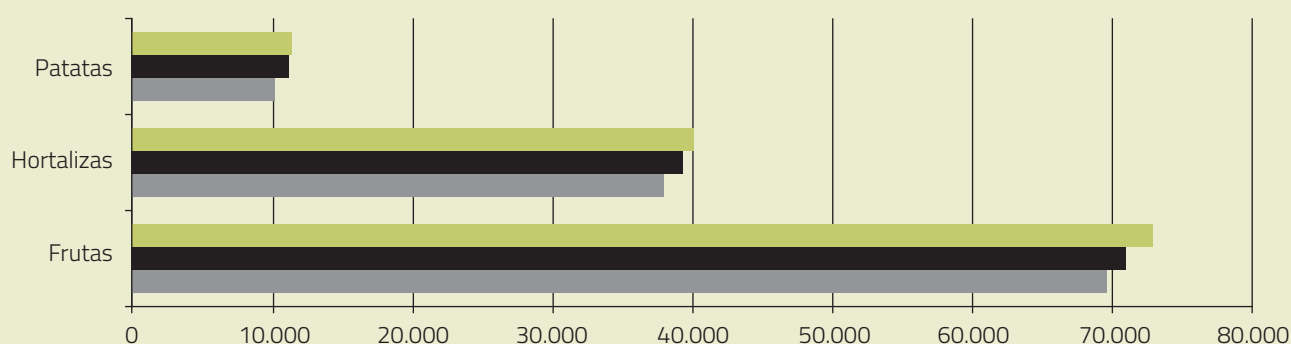
COMERCIALIZACIÓN POR FAMILIAS 2016



COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS (KG) 2016

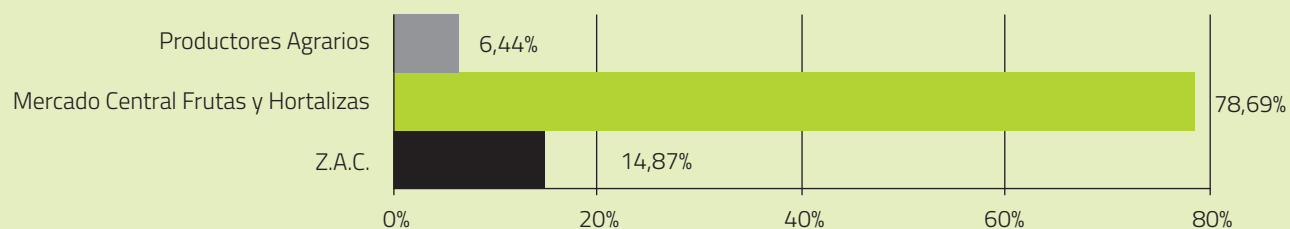
PRODUCTOS	2016	2015	DIF. ABSOLUTA	DIF. RELATIVA %	% COMERC ANUAL
ENERO	9.800.184	8.642.370	1.157.814	13,40%	7,89%
FEBRERO	8.731.976	8.060.555	671.421	8,33%	7,03%
MARZO	10.545.445	10.218.117	327.328	3,20%	8,49%
ABRIL	9.564.184	9.115.094	449.090	4,93%	7,70%
MAYO	10.706.918	10.981.749	-274.831	-2,50%	8,62%
JUNIO	13.961.225	12.424.164	1.537.061	12,37%	11,24%
JULIO	11.315.548	13.345.371	-2.029.823	-15,21%	9,11%
AGOSTO	10.346.708	10.193.875	152.833	1,50%	8,33%
SEPTIEMBRE	9.825.026	9.502.970	322.056	3,39%	7,91%
OCTUBRE	10.359.130	9.878.726	480.404	4,86%	8,34%
NOVIEMBRE	9.514.500	9.466.607	47.893	0,51%	7,66%
DICIEMBRE	9.539.342	9.381.759	157.583	1,68%	7,68%
TOTAL	124.210.186	121.211.357	2.998.829	2,47%	100,00%

EVOLUCIÓN COMERCIAL (TM) POR FAMILIAS 2014-2016



2016 2015 2014

COMERCIALIZACIÓN POR TIPOLOGÍA DE OPERADOR 2016



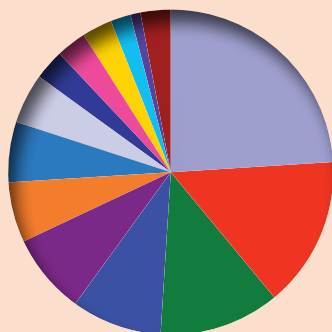
FRUTAS MÁS COMERCIALIZADAS 2016 (KG)

PRODUCTOS	2016	2015	DIF. RELATIVA %	% SOBRE FAMILIA
NARANJAS	15.077.068	14.886.520	1,28%	20,71%
PLÁTANOS	13.201.016	13.694.000	-3,60%	18,13%
MANZANAS	5.612.692	5.563.180	0,89%	7,71%
MANDARINAS	5.499.801	5.415.856	1,55%	7,55%
FRESA / FRESÓN	4.839.330	4.395.395	10,10%	6,65%
MELOCOTONES	4.727.209	4.627.713	2,15%	6,49%
MELONES	4.464.556	4.355.665	2,50%	6,13%
SANDÍAS	4.355.470	4.222.054	3,16%	5,98%
PERAS	4.174.672	4.124.355	1,22%	5,73%
NECTARINAS	1.636.992	1.517.279	7,89%	2,25%
KIWIS	1.608.533	1.641.695	-2,02%	2,21%
LIMONES	1.442.034	1.476.435	-2,33%	1,98%
CEREZAS	1.281.230	1.242.103	3,15%	1,76%
PIÑAS	1.231.716	1.312.571	-6,16%	1,69%
ALBARICOQUES	1.214.017	892.004	36,10%	1,67%
PARAGUAYAS	1.092.345	965.310	13,16%	1,50%

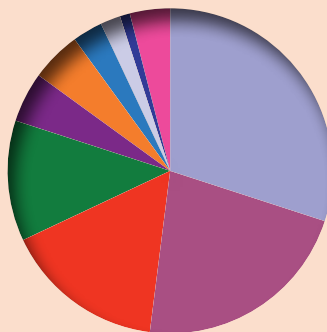
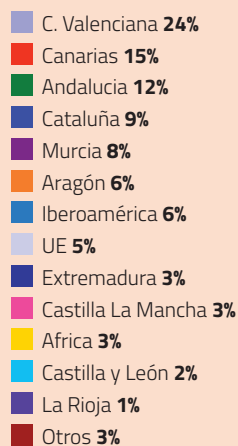
HORTALIZAS MÁS COMERCIALIZADAS 2016 (KG)

PRODUCTOS	2016	2015	DIF. RELATIVA %	% SOBRE FAMILIA
PATATAS	11.358.897	11.128.537	2,07%	22,10%
TOMATES	10.456.358	10.237.280	2,14%	20,34%
LECHUGAS	5.717.562	6.000.800	-4,72%	11,12%
CEBOLLAS	4.966.838	4.739.349	4,80%	9,66%
PIMIENTOS	3.522.904	3.382.204	4,16%	6,85%
ZANAHORIAS	2.514.003	2.610.324	-3,69%	4,89%
J. VERDES	1.965.846	1.835.010	7,13%	3,82%
COLIFLORES	1.643.612	1.678.868	-2,10%	3,20%
CALABACINES	1.604.166	1.556.687	3,05%	3,12%
CHAMPIÑONES/SETAS	1.290.873	1.273.930	1,33%	2,51%
PUERROS	1.267.531	1.252.872	1,17%	2,47%
PEPINOS	1.211.742	1.234.582	-1,85%	2,36%
COLES-REPOLLOS	836.061	867.734	-3,65%	1,63%
ALCACHOFAS	776.308	767.482	1,15%	1,51%
BRÓCOLI	768.489	552.155	39,18%	1,50%

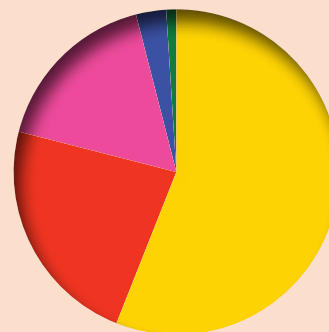
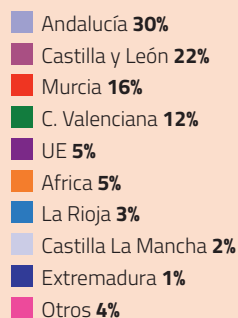
PROCEDENCIAS 2016



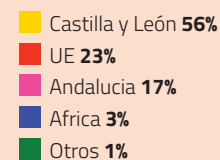
PROCEDENCIA FRUTAS



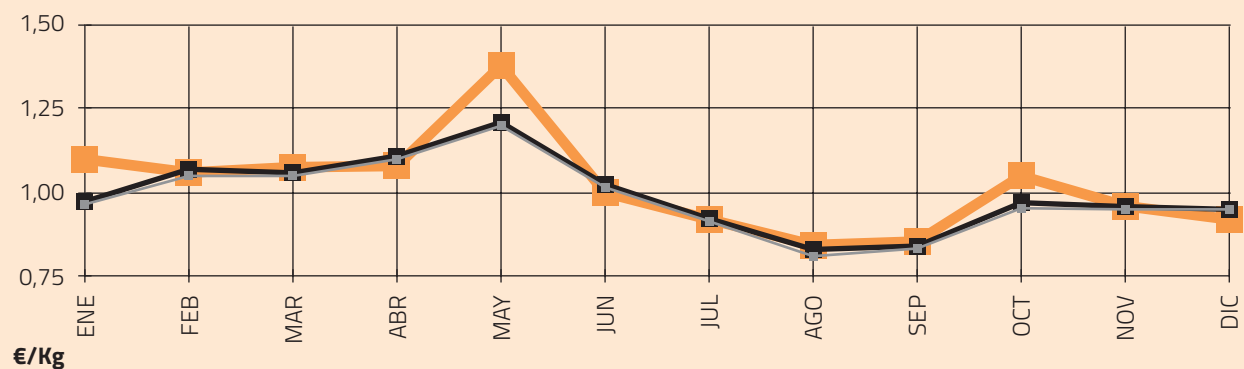
PROCEDENCIA HORTALIZAS



PROCEDENCIA PATATAS

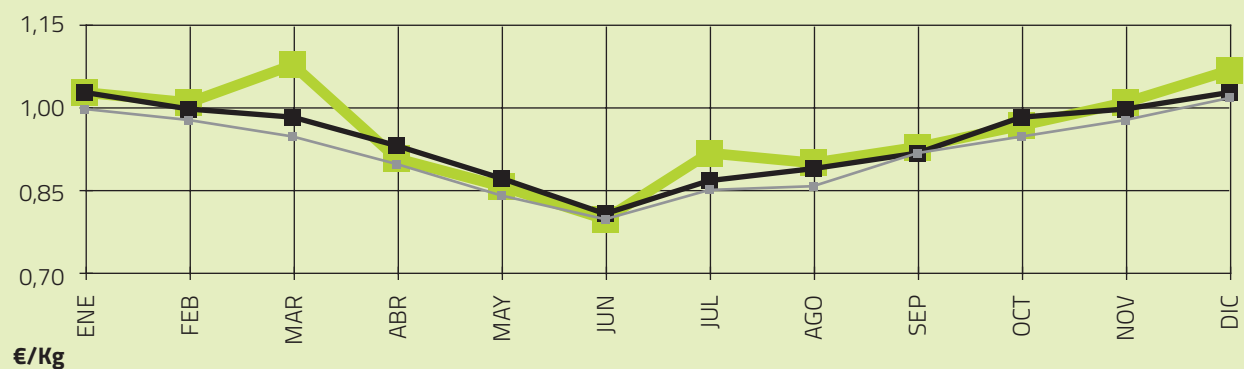


PRECIOS MEDIOS PONDERADOS DE FRUTAS 2014-2016



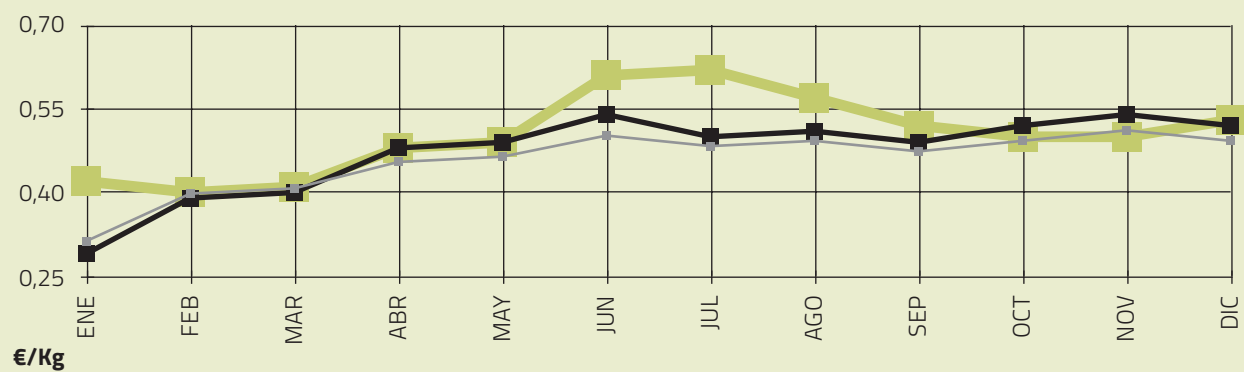
2016 2015 2014

PRECIOS MEDIOS PONDERADOS DE HORTALIZAS Y VERDURAS 2014-2016

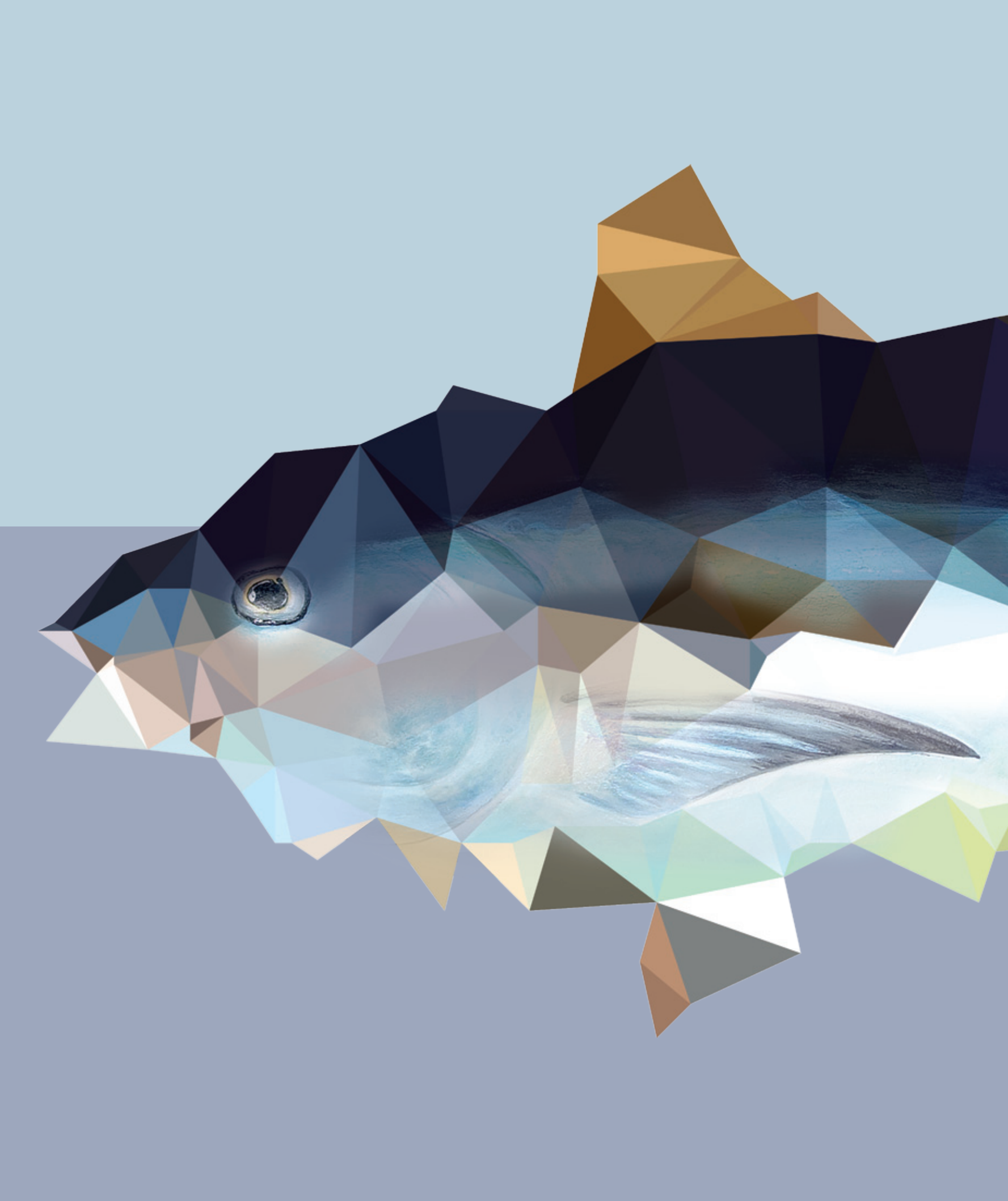


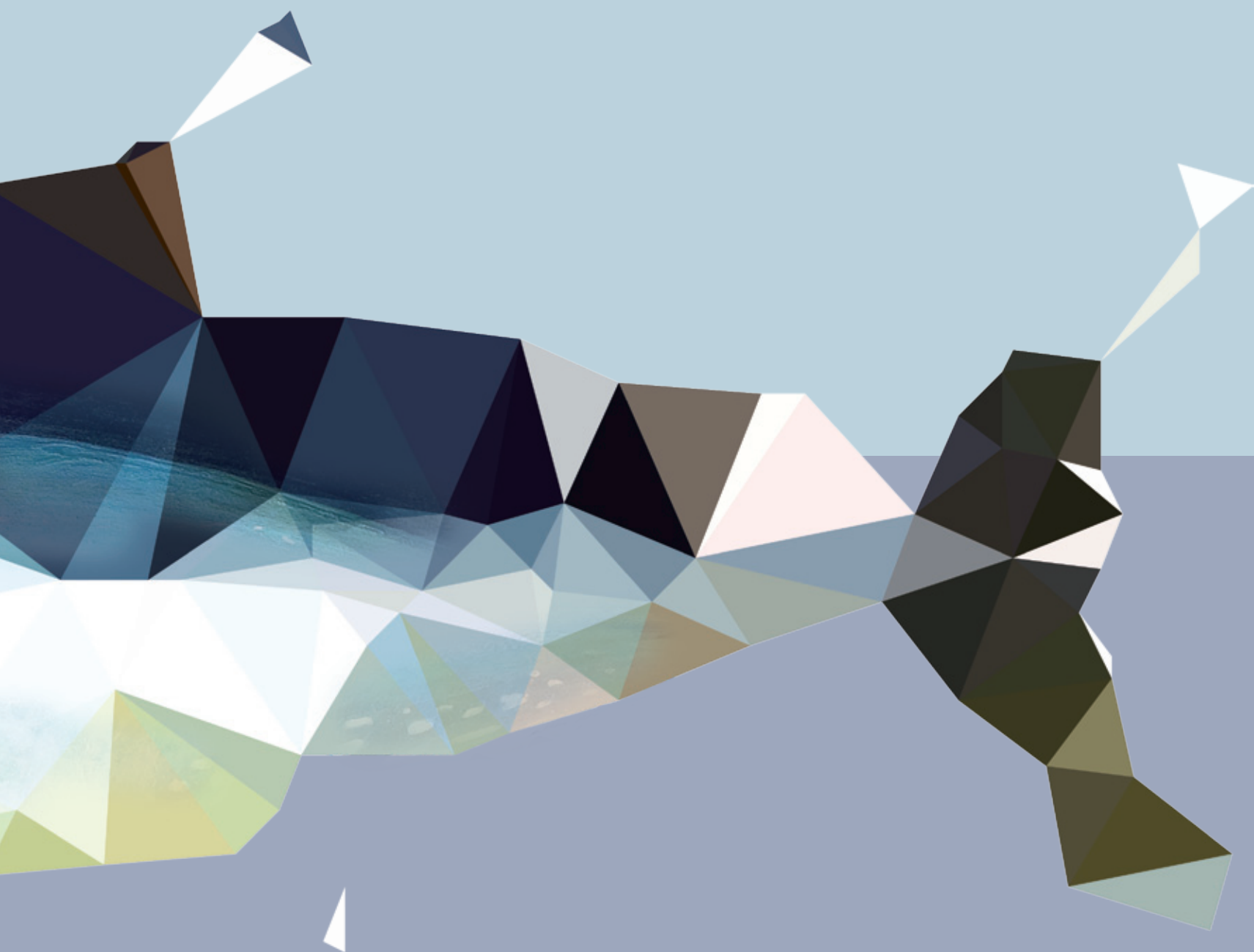
2016 2015 2014

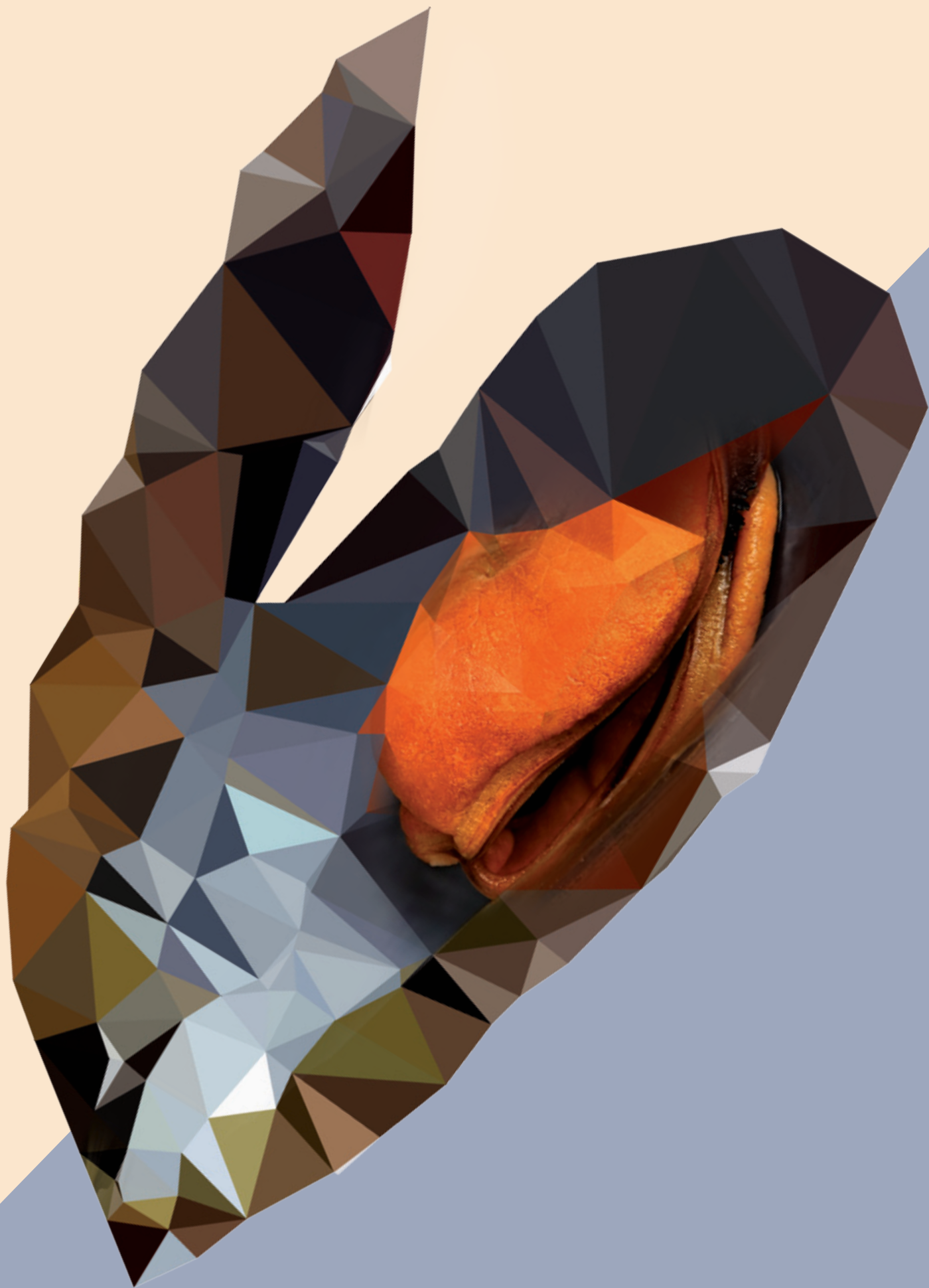
PRECIOS MEDIOS PONDERADOS DE PATATAS 2014-2016



2016 2015 2014







SECTOR DE PRODUCTOS PESQUEROS



EL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS

España es el país europeo con un mayor consumo mensual de pescado en los hogares; así, un 92% de los españoles ingiere mensualmente productos derivados de la pesca y la acuicultura, seguido por los suecos (90%) y los daneses (86%). Esta es una de las conclusiones del Eurobarómetro sobre "Hábitos de consumo de productos procedentes de la pesca y la acuicultura" realizado por Kantar TNS para la Comisión Europea, que destaca además que tres de cada cuatro españoles de 15 o más años, consumen en el hogar productos pesqueros al menos una vez a la semana.

La cifra es muy superior a la media del conjunto de europeos encuestados con solo un 42% de consumo semanal.

Por otro lado el estudio muestra que los españoles tienden a considerar que los productos de la pesca o la acuicultura son caros. Destacando que 8 de cada 10 consumidores afirman que comprarían más de este tipo de productos si no tuvieran un precio tan elevado.

Según datos del MAPAMA para el 2016, el consumo doméstico de productos pesqueros cayó un 3,1% respecto al 2015, siendo más suave la reducción en valor (-0,9%), como consecuencia del incremento en el precio medio del 2,3%, situándose en 7,94 €/kg.

Según el Informe Anual del MAPAMA, los hogares destinaron

el 13,25% del gasto de alimentación en la compra de productos pesqueros, realizando un gasto per cápita de 202,44 € y un consumo de 25,49 kg por persona y año (11,54 kg de pescados frescos, 2,73 kg de pescados congelados, 6,71 kg de mariscos/moluscos y crustáceos y 4,51 kg en conservas).

Según el mismo Informe, en el año 2016 se redujeron en volumen el consumo de pescados frescos un 2,5%, el de pescados congelados un 4,5% y el de mariscos/moluscos/crustáceos un 4,7%.

Estos datos no hacen más que seguir la estela de años anteriores y ponen de manifiesto una importante alteración en los hábitos de consumo para esta familia de productos, intensificada en los años de la crisis.

LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN MERCAOLID

Los datos de actividad comercial del Sector de Productos Pesqueros de MERCAOLID se encuentran en línea con lo expuesto anteriormente, ya que hubo un descenso de volumen comercializado del 4,34%. Este efecto negativo quedó aminorado por incremento de los precios medios ponderados de los productos frescos en un 8,11% y un moderado incremento en productos congelados del 0,14%.





Al igual que años anteriores, el resultado ha sido desigual según los subsectores presentes en MERCAOLID. Descienden la actividad comercial de las empresas mayoristas asentadas en el Mercado Central de Pescados en un 4,91% y de las Plataformas de Distribución de Productos Congelados en un 9,30%.

Por contra, un año más, sigue creciendo la actividad de las salas de elaboración-cocción en un 1,98% y la actividad de las centrales de distribución de cadenas de supermercados en un 3,60%.

Del volumen total de géneros comercializados, el 58,84% fueron pescados frescos, que registraron descensos del 3,78% respecto al año anterior; el 15,12% fueron moluscos, mariscos y crustáceos, que se redujeron en un 5,95%; y finalmente, el 26,04% fueron productos pesqueros congelados, que registraron un descenso del 4,63%.

Por lo que a producto se refiere, dentro de los pescados frescos, solo proporcionan buenos datos algunos pescados azules por el buen comportamiento de las pesquerías (bonito y anchoa especialmente) y la merluza, debido al importante nivel de capturas, especialmente en Gran Sol y sus buenas cotizaciones.

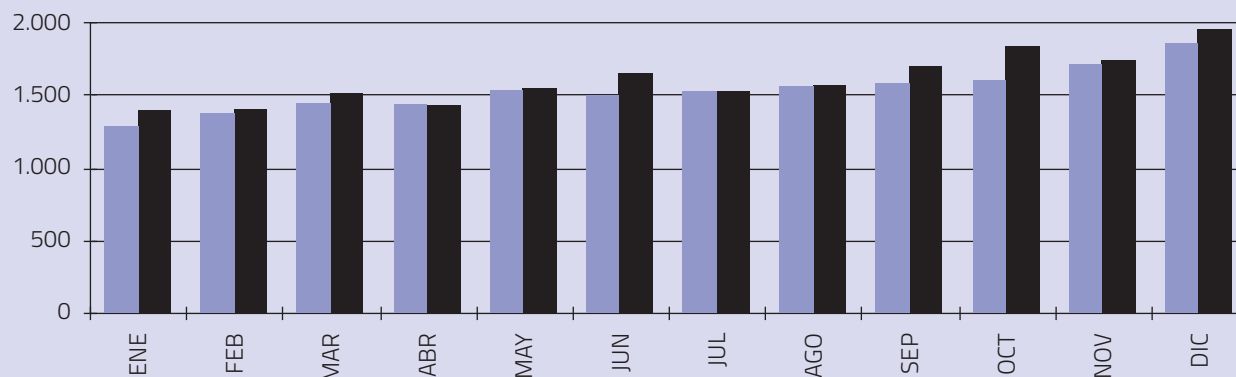
Prácticamente el resto de pescados frescos descienden, destacando la menor entrada de productos procedentes de acuicultura.

En el caso de mariscos frescos se detecta cierta estabilidad, excepción hecha de las reducciones en bivalvos (salvo mejillón), por las cotizaciones muy elevadas mantenidas a lo largo de todo el año.

Un año más ha continuado la destrucción de tejido empresarial mayorista. No obstante lo anterior, al cierre del presente Informe, debemos destacar la incorporación en el Mercado Central de Pescados, de un importante grupo empresarial, con sección de fresco y congelado, así como la ampliación de puestos por parte de otra empresa mayorista.

El grado de ocupación en este Mercado supera el 72% a raíz de estas incorporaciones y la ratio m²/empresa, se ha incrementado desde el año 1997 de 105 m²/empresa a 183 m²/empresa.

COMPARATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS 2015-2016 (TM)

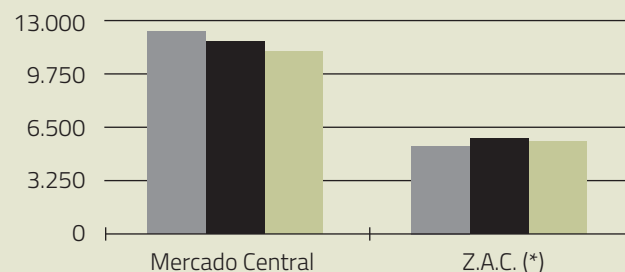


■ 2016 ■ 2015

MEDIA MENSUAL Y DIARIA 2016 (KG)

	ACUMULADO 2016	MEDIA MENSUAL	MEDIA DIARIA (DÍAS MERCADO)
MDO CENTRAL PDTOS PESQUEROS	11.059.886	921.657	44.417
PLATAFORMA Y DISTRIBUCIÓN CONGELADOS	2.546.270	212.189	10.226
SALAS ELABORACIÓN	1.798.192	149.849	7.222
CENTRALES COMPRA SUPERMERCADOS	1.237.500	103.125	4.970
TOTALES	16.641.848	1.386.820	66.835

EVOLUCIÓN COMERCIAL SECTOR PESCADOS 2014-2016 (TM)



(*) Incluyen Plataformas de Congelados, Salas de Elaboración y Centrales de Compra Supermercados.

■ 2016 ■ 2015 ■ 2014

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS (KG) 2016

PRODUCTOS	2016	2015	DIF. ABSOLUTA	DIF. RELATIVA %	% COMERC ANUAL
ENERO	1.163.816	1.262.991	-99.175	-7,85%	6,99%
FEBRERO	1.244.854	1.265.795	-20.941	-1,65%	7,48%
MARZO	1.303.122	1.364.683	-61.561	-4,51%	7,83%
ABRIL	1.298.555	1.291.390	7.165	0,55%	7,80%
MAYO	1.386.814	1.396.898	-10.084	-0,72%	8,33%
JUNIO	1.357.542	1.493.379	-135.837	-9,10%	8,16%
JULIO	1.380.039	1.379.817	222	0,02%	8,29%
AGOSTO	1.408.940	1.418.135	-9.195	-0,65%	8,47%
SEPTIEMBRE	1.430.056	1.532.892	-102.836	-6,71%	8,59%
OCTUBRE	1.444.881	1.655.193	-210.312	-12,71%	8,68%
NOVIEMBRE	1.549.466	1.572.846	-23.380	-1,49%	9,31%
DICIEMBRE	1.673.763	1.762.375	-88.612	-5,03%	10,06%
TOTAL	16.641.848	17.396.394	-754.546	-4,34%	100,00%

PRODUCTOS PESQUEROS MÁS COMERCIALIZADOS 2016

PESCADOS FRESCOS (KG)

PRODUCTOS	2016	2015	DIF. RELATIVA %	% SOBRE FAMILIA
MERLUZA	1.434.335	1.403.734	2,18%	14,65%
PESCADILLA	1.115.828	1.175.174	-5,05%	11,40%
GALLO	937.449	912.093	2,78%	9,57%
ANCHOA / BOQUERÓN	883.433	863.739	2,28%	9,02%
SALMÓN	690.348	704.653	-2,03%	7,05%
LUBINA	586.613	633.354	-7,38%	5,99%
DORADA	567.691	626.107	-9,33%	5,80%
CHICHARRO /JUREL	565.011	573.324	-1,45%	5,77%
SARDINA	526.625	516.857	1,89%	5,38%
BACALAO	520.145	542.553	-4,13%	5,31%
ATÚN - BONITO	501.379	472.064	6,21%	5,12%
CONGRIO	352.300	372.410	-5,40%	3,60%
BACALADILLA - LIRIO	283.003	301.260	-6,06%	2,89%
TRUCHA	242.498	245.369	-1,17%	2,48%
RAPE	212.912	214.305	-0,65%	2,17%

MARISCOS FRESCOS (KG)

PRODUCTOS	2016	2015	DIF. RELATIVA %	% SOBRE FAMILIA
MEJILLÓN	834.272	819.199	1,84%	33,16%
CALAMAR	452.604	447.370	1,17%	17,99%
PULPO	289.319	295.978	3,27%	11,50%
ALMEJA	264.455	272.354	-2,90%	10,51%
GAMBA	149.713	141.989	5,44%	5,95%
NÉCORA	136.112	139.103	-2,15%	5,41%
BUEY	120.887	117.869	2,56%	4,80%
CENTOLLO	57.141	56.682	0,81%	2,27%
BOGAVANTE	45.125	46.121	-2,16%	1,79%
CHIRLA	37.939	39.032	-2,80%	1,51%
BÍGARO	34.245	33.590	1,95%	1,36%
LANGOSTINO	33.885	36.098	-6,13%	1,35%

CONGELADOS (KG)

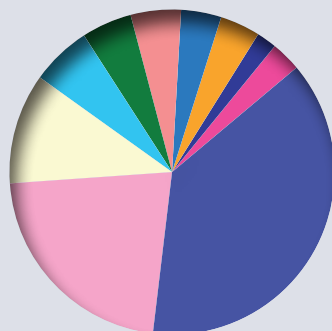
PRODUCTOS	2016	2015	DIF. RELATIVA %	% SOBRE FAMILIA
CALAMAR	868.087	906.335	-4,22%	20,03%
LANGOSTINO	660.538	646.699	2,14%	15,24%
GAMBA	476.623	472.231	0,93%	11,00%
MERLÚCIDOS	418.329	433.861	-3,58%	9,65%
PULPO	308.397	303.480	1,62%	7,12%
POTA	184.820	164.945	12,05%	4,26%
BACALAO	113.003	109.488	3,21%	2,61%
CRUSTÁCEOS	112.961	119.321	-5,33%	2,61%
SEPIA	100.625	104.676	-3,87%	2,32%

COMERCIALIZACIÓN POR FAMILIAS 2016



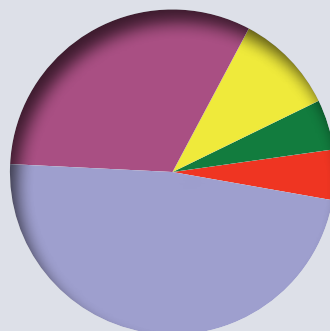
■ Pescado fresco **58,84%**
■ Productos Pesqueros Congelados **26,04%**
■ Marisco fresco **15,12%**

PROCEDENCIA DE PRODUCTOS PESQUEROS 2016



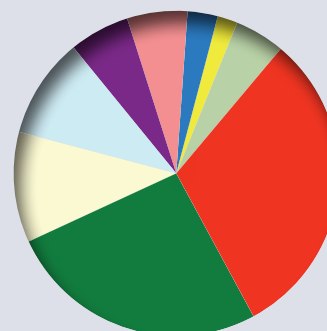
PESCADOS FRESCOS

■ Galicia **38%**
■ CEE **22%**
■ País Vasco **11%**
■ Noruega **6%**
■ Asturias **5%**
■ Andalucía **5%**
■ Cataluña **4%**
■ África **4%**
■ C. Valenciana **2%**
■ Otros **3%**



MARISCOS FRESCOS

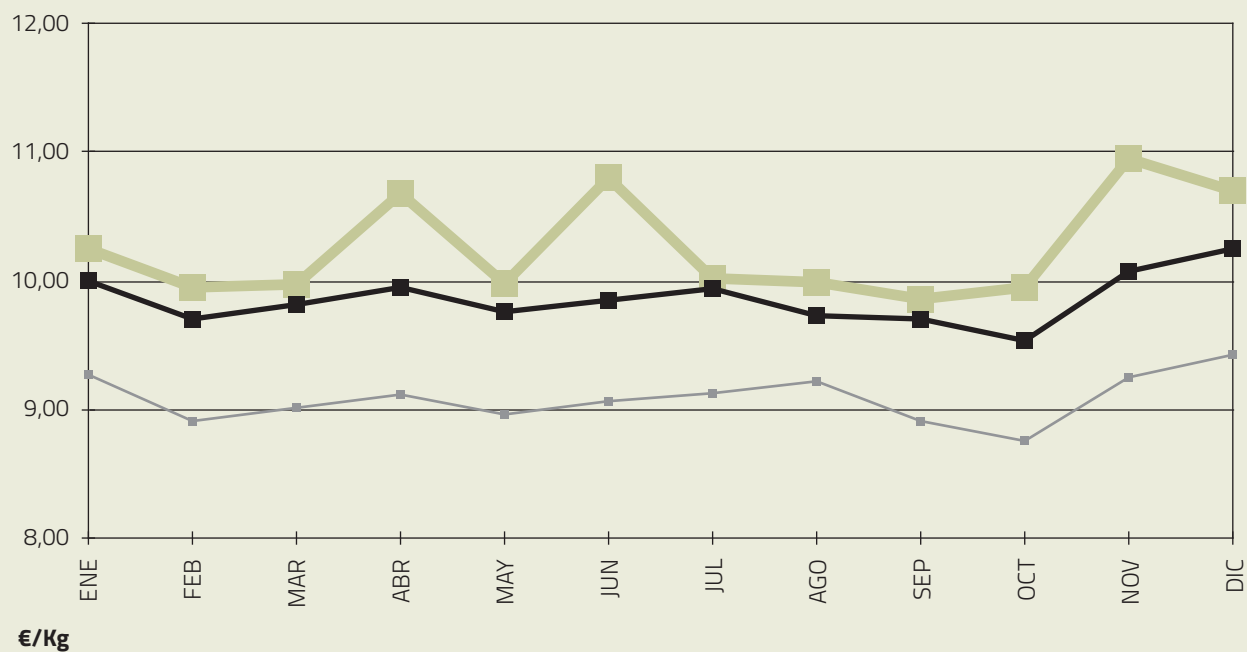
■ Galicia **48%**
■ CEE **32%**
■ África **10%**
■ Andalucía **5%**
■ Otros **5%**



CONGELADOS

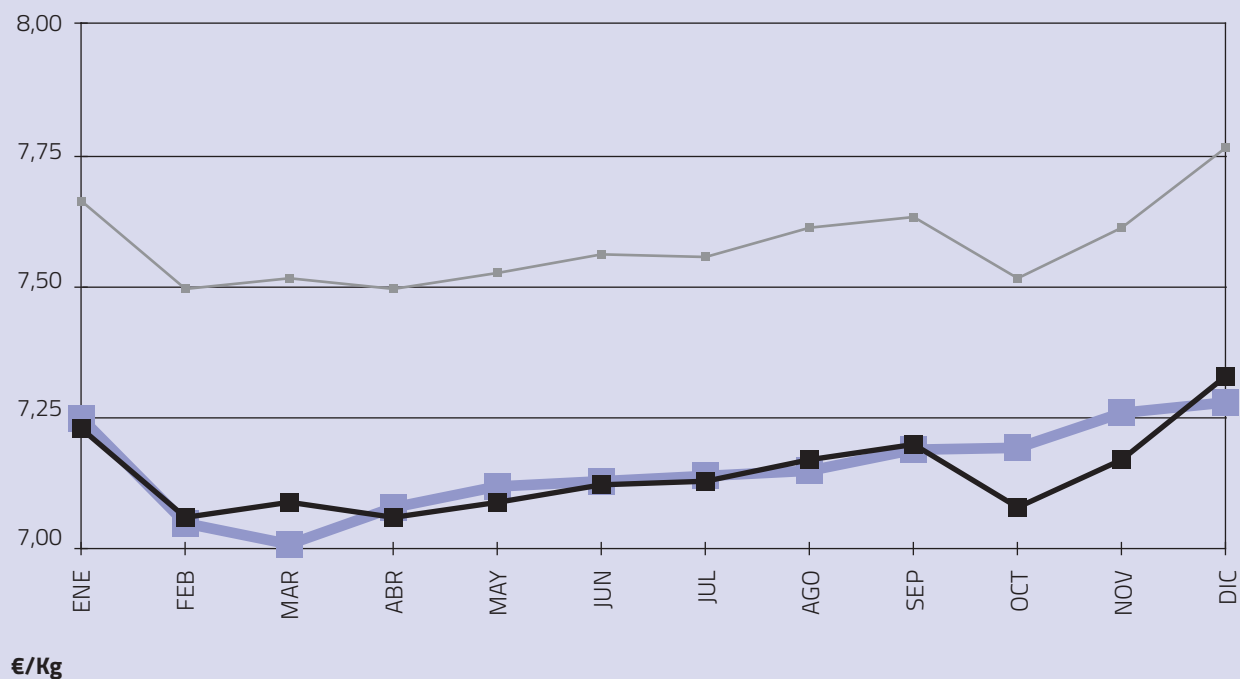
■ África **31%**
■ Iberoamérica **26%**
■ CEE **11%**
■ Galicia **10%**
■ Norteamérica **6%**
■ Asia **6%**
■ Cataluña **3%**
■ Oceanía **2%**
■ Otros **5%**

PRECIOS MEDIOS PONDERADOS DE PESCADOS Y MARISCOS FRESCOS 2014-2016



2016 2015 2014

PRECIOS MEDIOS PONDERADOS DE PESCADOS Y MARISCOS CONGELADOS 2014-2016



2016 2015 2014







Z.A.C. ZONA DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

La Zona de Actividades Complementarias constituye una parte esencial de MERCAOLID, ocupando el 43% del espacio total de la Unidad Alimentaria de Valladolid.

A día de hoy se encuentra construida el 100% de la superficie edificable y explotado más del 97% de dicha superficie por más de 36 empresas.

En el caso de MERCAOLID la Zona de Actividades Complementarias ha integrado tres tipos fundamentales de actividades:

- a) Actividades Complementarias de las propias empresas mayoristas que aportan valor añadido a las asentadas en los Mercados Centrales.
- b) Actividades que se aprovechan de las sinergias generadas por los Mercados Centrales anexos.
- c) La incorporación de nuevos sectores relacionados con la alimentación, en especial el sector cárnico.

En conjunto las empresas de la ZAC comercializaron 50.972 Tm de productos diversos, con un incremento muy moderado del 0,10% respecto al ejercicio anterior. Representando casi el 30% de la totalidad de productos comercializados en MERCAOLID.

Por sectores, de nuevo el sector cárnico fue el de mayor importancia, representando el 42,08% del total de productos comercializados, seguido por el sector hortofrutícola, en el que se incluyen los almacenes de maduración de plátanos y almacenes de patatas, que representó el 36,22% del total de productos comercializados en la ZAC. A estos sectores le siguen otros productos (especialmente alimentación seca o envasada) con el 16,70% y congelados (5%).

El sector cárnico comercializó un total de 21.451 Tm, registrado un incremento del 0,21% respecto al 2015.

Como en años anteriores dentro de este sector destacó la carne de vacuno (64,28%), porcino (23,12%), aves (6,91%), ovino (0,94%) y otros productos o elaborados cárnicos (4,75%).

A lo largo del 2016, según datos del Informe Anual del MAPAMA, el consumo de productos cárnicos retrocedió un 1,6% y el gasto disminuyó significativamente un 3,9% como consecuencia del descenso del precio medio de esta categoría de productos en un -2,3%.

Según estos datos, los hogares españoles destinaron el 20,95% de su presupuesto en alimentación y bebidas a este tipo de productos, invirtiendo por persona y año 320,22 €, lo que supone una caída del 2,4% respecto al año pasado. Quedando fijado el consumo per-cápita en 50,13 kg.

Descendieron todo tipo de carne, tanto la carne fresca (-1,7%), la congelada (-3,4%) y la transformada (-1,3%).

Estos datos coinciden o son cercanos a los facilitados por las grandes consultoras de consumo para el año 2016.

Como hechos más significativos debemos destacar la ampliación de las instalaciones de algunas salas de despiece, creciendo al triple de espacio anteriormente utilizado y la ampliación de instalaciones de empresas dedicadas al foodservice.

Finalmente indicar que la actividad de las empresas maduradoras de plátanos-bananas, ha descendido durante dos años seguidos, volviéndose a recuperar a lo largo del 2017, como consecuencia de la suscripción de nuevos acuerdos por parte de alguna empresa maduradora con cadenas importantes de distribución.



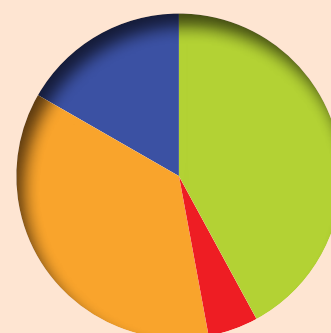
COMERCIALIZACIÓN Z.A.C. 2016 (KG)

PRODUCTOS	2016	2015	DIF. ABSOLUTA	DIF. RELATIVA %	% SOBRE TOTAL
PRODUCTOS CÁRNICOS	21.451.449	21.406.257	45.192	0,21	42,08%
CONGELADOS	2.546.270	2.807.373	-261.103	-9,30	5,00%
FRUTAS Y HORTALIZAS	18.470.055	18.278.673	191.382	1,05	36,22%
OTROS PRODUCTOS	8.505.136	8.430.185	74.951	0,89	16,70%
TOTALES	50.972.910	50.922.488	50.422	0,10	100,00%

COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS CÁRNICOS 2016 (KG)

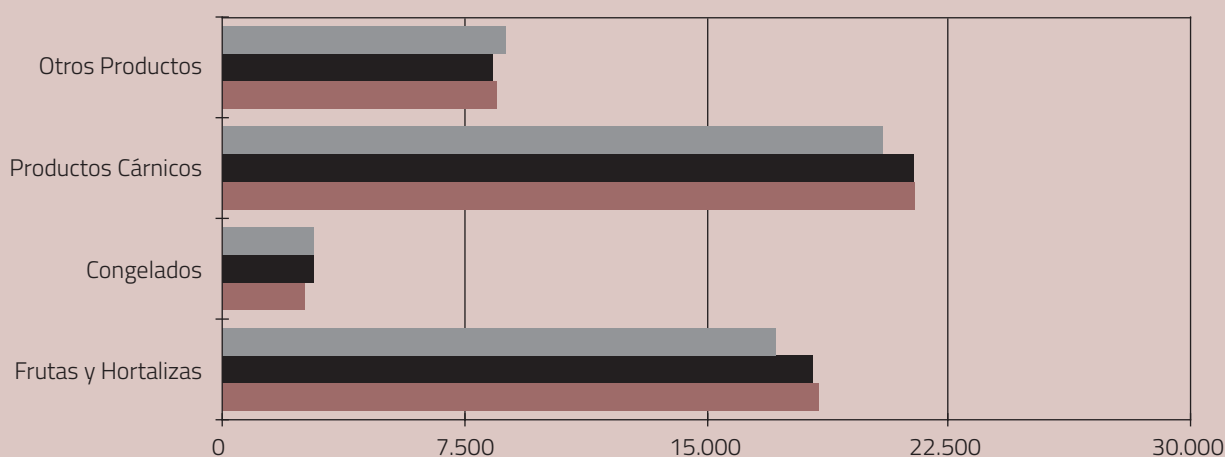
PRODUCTOS	2016	2015	VAR. ABSOLUTA	VARIACIÓN %
AVES	1.481.157	1.462.193	18.964	1,30%
OVINO	202.623	198.857	3.766	1,89%
PORCINO	4.959.563	5.009.580	-50.017	-1,00%
VACUNO	13.788.589	13.610.458	178.131	1,31%
OTROS	1.019.517	1.125.169	-105.652	-9,39%
TOTAL	21.451.449	21.406.257	45.192	0,21%

Z.A.C. COMERCIALIZACIÓN 2016 (% SOBRE TOTAL)



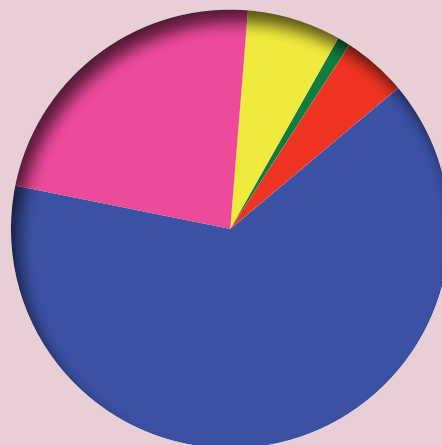
- Productos Cárnicos **42,08%**
- Congelados **5,00%**
- Frutas y Hortalizas **36,22%**
- Otros Productos **16,70%**

EVOLUCIÓN COMERCIAL 2014-2016 (TM)



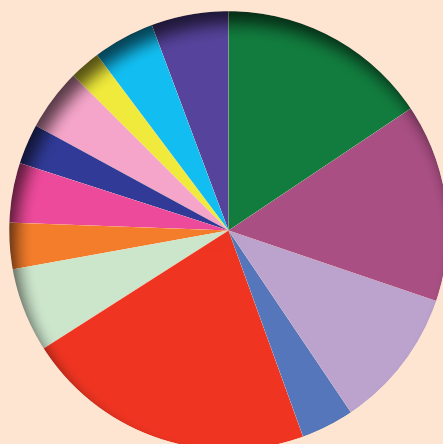
2016 2015 2014

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS 2016 (% SOBRE TOTAL FAMILIA)



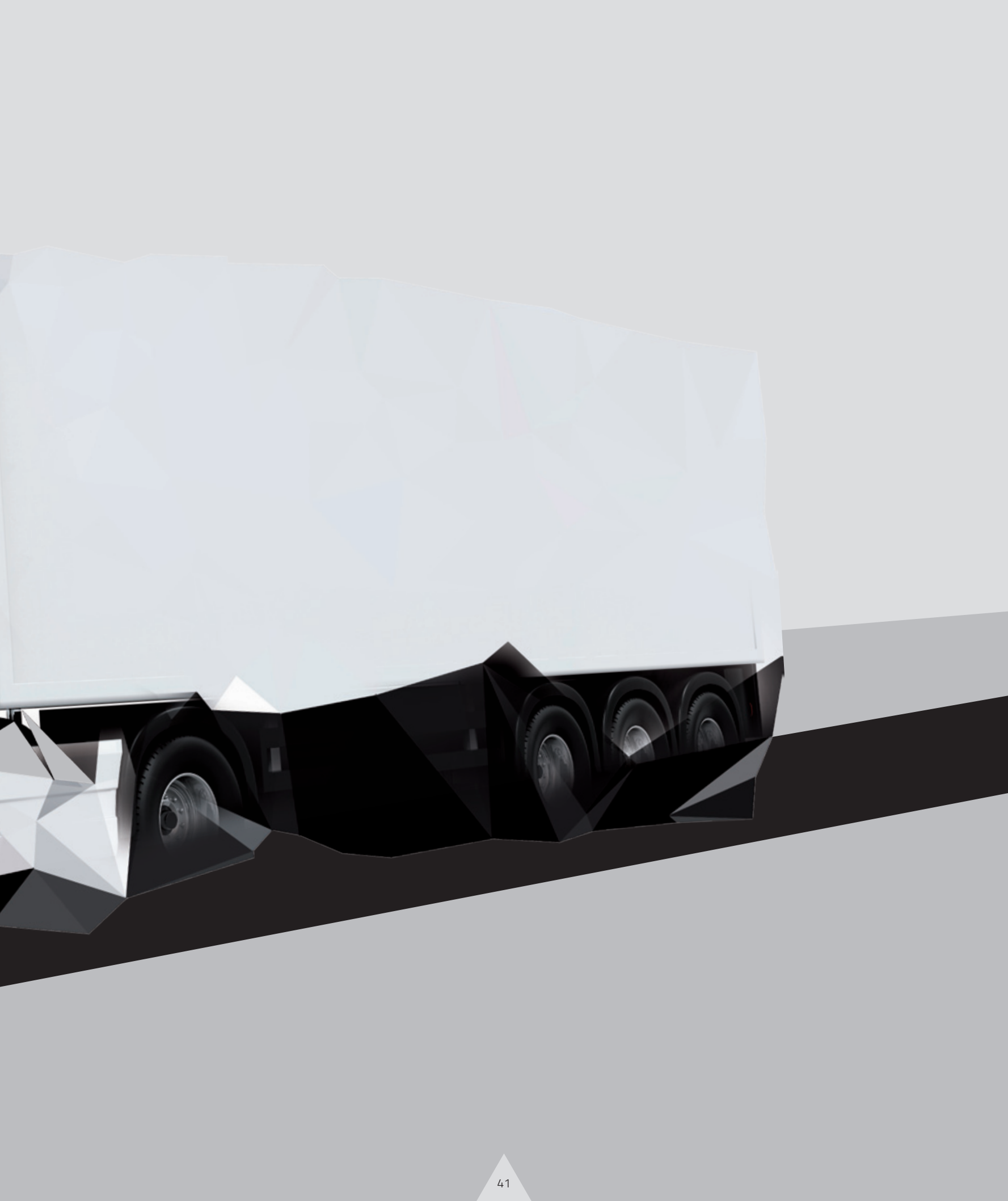
Vacuno	64,28%
Porcino	23,12%
Aves	6,91%
Ovino	0,94%
Otros	4,75%

DISTRIBUCIÓN DE SUPERFICIE POR SECTORES Z.A.C.

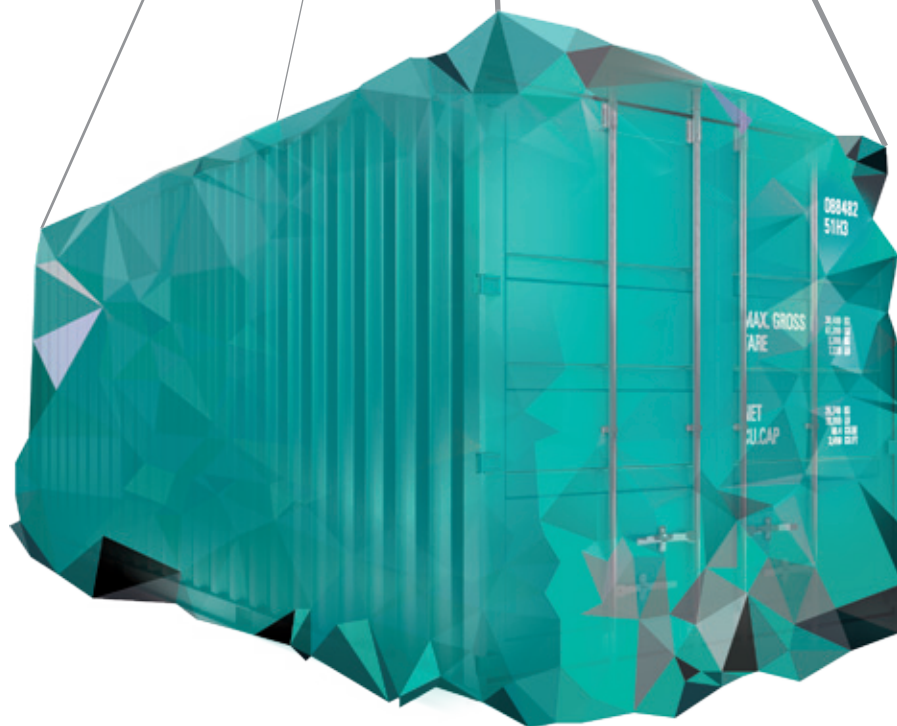


Autoservicios Mayoristas	15,61%
Plantas de Maduraciones Plátanos	14,60%
Dist. y almacenamiento de Frutas y Hortalizas	10,36%
Salas de elaboración de Productos Pesqueros	3,91%
Productos Cárnicos	21,48%
Plataforma de Supermercados	6,20%
Frigoríficos al servicio de terrenos	3,41%
Centrales de compra de cadenas detallistas	4,40%
Catering y Rest.Colectiva	2,96%
Plataforma Prod. Congelados	4,55%
Foodservice	2,28%
Servicios a la atención del usuario	4,55%
Otros	5,69%





SERVICIOS Y ACTIVIDADES



ACCESOS Y MOVILIDAD

A lo largo del 2016 el número de vehículos de desabastecimiento que han accedido al recinto de MERCAOLID ha sido de 289.600, con un incremento porcentual de 2,66% respecto al año anterior.

Datos que ponen de manifiesto una media diaria de 1.168 vehículos en días de mercado.

Al igual que en años anteriores, sigue existiendo una tendencia a la concentración de actividad conjunta los martes, jueves y viernes. Siendo los lunes y jueves los días de mayor concentración y aprovisionamiento para el sector hortofrutícola y los martes y viernes para el de productos pesqueros.

Por el contrario la ZAC mantiene una constante diaria de acceso a vehículos similar a lo largo de todos los días laborales de la semana. Incrementándose la actividad del sector cárnico los sábados.

La media mensual de actos de desabastecimiento ha quedado fijada en 24.133 vehículos, existiendo repuntes al alza en los meses

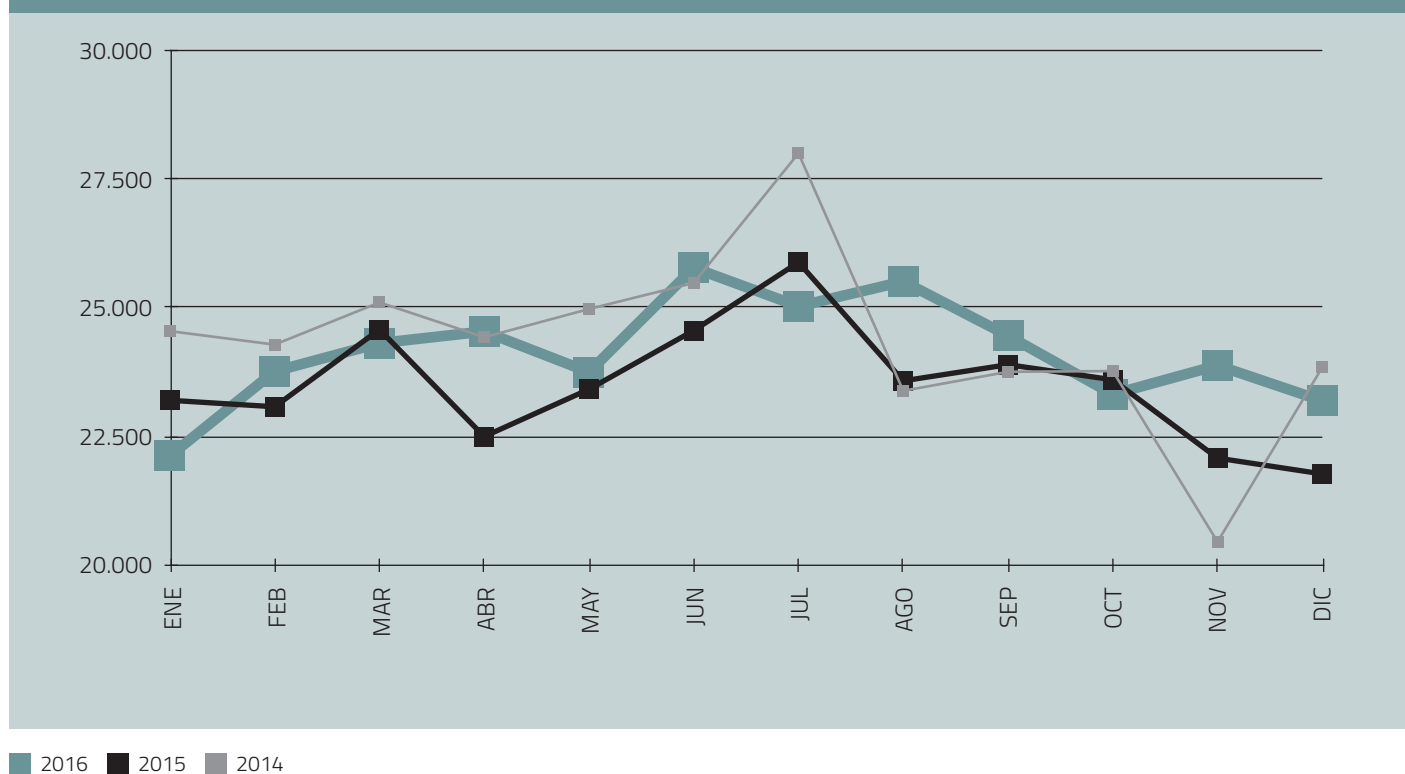
de finales de primavera e inicio de verano y diciembre como viene siendo habitual.

Por lo que a vehículos de abastecimiento se refiere, a lo largo del año 2016 accedieron al recinto un total de 42.356 vehículos, registrando un incremento de entrada de vehículos del 8,11% respecto al año 2015.

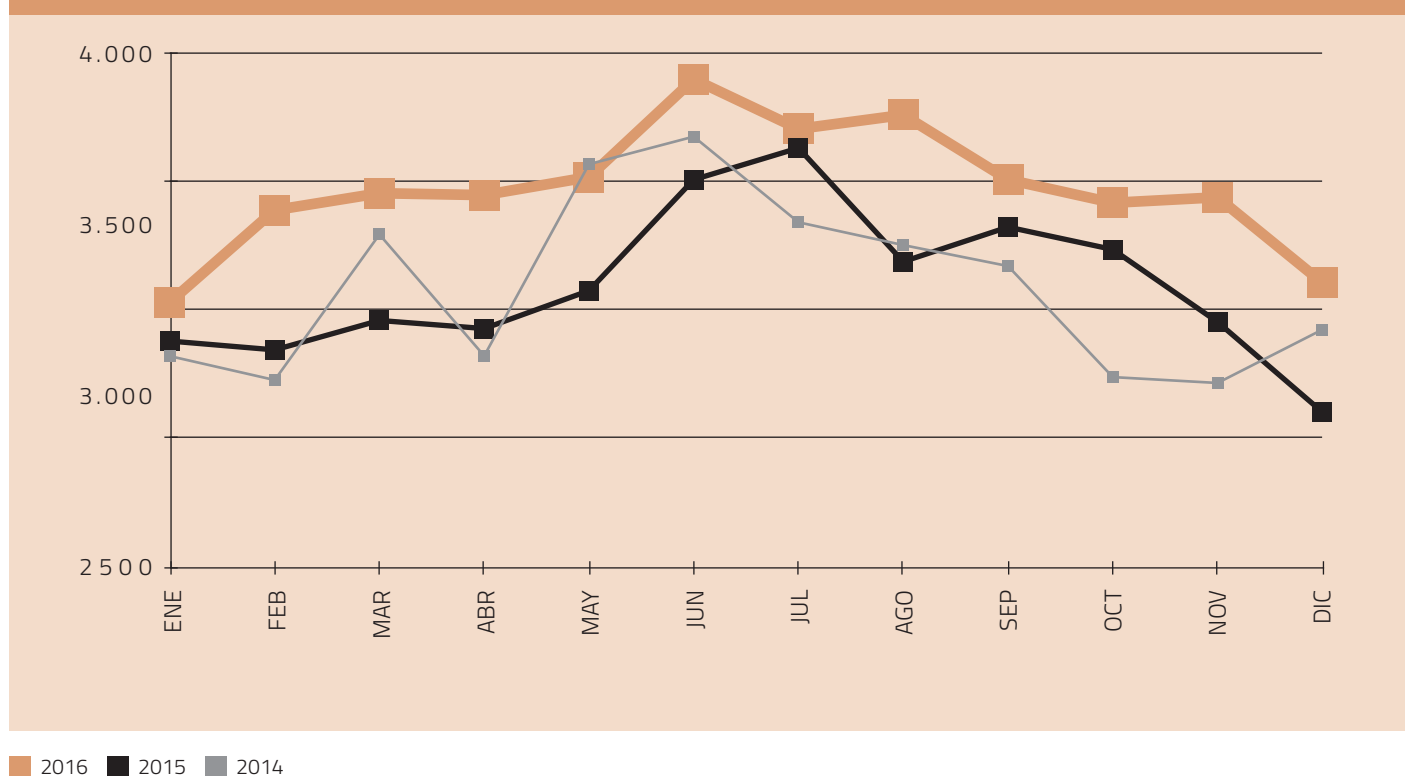
Los días más importantes para el aprovisionamiento de géneros son los domingos y miércoles en el caso del Mercado Central de Frutas, los lunes y jueves en el caso del Mercado Central de Pescados y los lunes y miércoles en la ZAC.

El abuso cometido por los tenedores de abonos nocturnos que accedían al interior de los mercados antes de comenzar su horario de ventas, obligó a modificar los horarios de acceso de dichos abonos nocturnos. Situación que tenía especial trascendencia en el Mercado Central de Frutas haciendo coincidir la descarga de mercancías con la entrada de los primeros compradores.

VEHÍCULOS DE DESABASTECIMIENTO 2014-2016



VEHÍCULOS DE APROVISIONAMIENTO 2014-2016



SEGURIDAD

El servicio integral de seguridad y vigilancia de MERCAOLID a lo largo del 2016 fue prestado por la empresa "Grupo Norte Soluciones de Seguridad, S.A.", empleando un total de 14.210 horas entre Vigilantes de Seguridad y Auxiliares y dando cobertura integral las 24 horas del día, de los 365 días del año. Con presencia reforzada en determinados horarios y en actuaciones o campañas especiales (navidades, cumplimiento de reglas del punto limpio, zona de recogida de envases, ...)

Para el próximo año está prevista la convocatoria de nuevo concurso para la prestación integral de este servicio.

Por otro lado, la empresa encargada del mantenimiento de los sistemas pasivos de seguridad ha sido "Eulen Seguridad, S.A."

A diferencia del año anterior, no tenemos que destacar ningún hecho significativo desde el punto de vista de la seguridad del recinto, las empresas asentadas en el mismo o las personas que diariamente acceden a MERCAOLID. No siendo mencionables ningún delito contra las personas o la propiedad durante el ejercicio 2016.

En todo ello, ha podido influir el conjunto de medidas incorporadas el año pasado para la mejora de la seguridad pasiva del recinto (elevación de cercados exteriores, detección perimetral mediante cables sensores y sistemas de videovigilancia con sensores de presencia).

A lo largo del 2016 se ha seguido mejorando la señalización relativa a la seguridad laboral en el recinto para reducir las ratios de siniestralidad laboral. De igual forma, se ha intensificado la vigilancia y control de las tareas de mantenimiento u obras ejecutadas por las distintas empresas en el recinto a través de la coordinación de actividades, habiéndose implantado una plataforma-web para hacer más rápida y eficaz dicha coordinación.

MEDIO AMBIENTE

Gestión y recuperación de residuos

Un año más la gestión del punto limpio de MERCAOLID, que incluye las tareas de separación y recuperación de residuos, ha sido prestada por la empresa EUROPAC RECICLA S.A.U.

Las medidas internas para la mejora de las ratios de separación y recuperación de residuos implantadas el año anterior nos han permitido seguir mejorando esos ratios para su posterior recuperación y tratamiento por operadores especializados. Asimismo se ha mejorado la separación del residuo orgánico "sensu stricto" que tiene como destino la Planta de Tratamiento de Valladolid (CTR).

A lo largo del año 2017 se tiene previsto un Plan de Mejora del Punto Limpio de MERCAOLID con la incorporación de nuevos contenedores compactadores y mejora de las instalaciones que integran el Punto Limpio de MERCAOLID.

En concreto a lo largo de 2016 los usuarios de MERCAOLID generaron un volumen total de 1.890 Tm de residuo orgánico, que tuvo como destino la Planta de Tratamiento de Valladolid (CTR) para su posterior conversión en compost.

Por lo que a residuos inorgánicos se refiere, se recuperaron un total de 445 Tm de cartón, con un descenso del -1,49% respecto al año pasado; 166 Tm de madera, con un descenso del -11,11%; 89 Tm de EPS (poriexpan), con un incremento del 7,19%; 3,6 Tm de flejes, con un crecimiento exponencial de recuperación del 252% y

93 Tm de film plástico de retractilar, con un incremento de recuperación del 42,24%.

Estos datos nos permiten confirmar una ratio de recuperación de residuo inorgánico valorizable que supera el 90% del generado por los usuarios de MERCAOLID.

Asimismo y a través del convenio suscrito con la empresa RECUPERACIONES OLIDMERCA S.L. se garantiza una recuperación casi cercana al 95% de todo tipo de envase de plástico retornable, bien a través de su devolución a la empresa titular del envase bien a través de su triturado para su posterior recuperación como materia prima.

Racionalización de consumos eléctricos

El conjunto de medidas adoptadas a lo largo de los dos últimos años encaminadas a la reducción de consumo eléctrico (ampliación de las plantas fotovoltaicas de autoconsumo, unificación de contadores y sustitución de luminaria en favor de LED), ha permitido una reducción en la facturación de consumo eléctrico del 25,71%.

A lo largo del ejercicio 2017 se seguirá profundizando en esas líneas de actuación, incrementando la capacidad de producción de las plantas fotovoltaicas de autoconsumo y la sustitución en favor del LED de las luminarias del Mercado Central de Frutas y en su caso alumbrado exterior.

Un año más MERCAOLID se ha adherido a la contratación pública de suministro eléctrico licitada por el Ayuntamiento de Valladolid y sus Organismos Autónomos, Fundaciones y Sociedades del Sector Público Local.

Plan Específico de Vertidos

Con la finalidad de reducir la contaminación de aguas residuales e individualizar los vertidos de cada una de las empresas asentadas en MERCAOLID, en el año 2016 se ha presentado al Ayuntamiento de Valladolid un Proyecto de Plan Específico de Vertidos.

Dicho Plan ha supuesto la ejecución de un conjunto de obras por un importe cercano a los 140.000 euros en su conjunto. Obras consistentes en individualización y separación de redes internas de saneamiento e instalación de arquetas de toma de muestras. Las obras han generado severas molestias en el tráfico interno de MERCAOLID durante su ejecución.

Asimismo se ha suscrito un convenio con la empresa concesionaria del Servicio Público del Abastecimiento y Saneamiento del Agua en Valladolid para establecer las pautas de vigilancia en materia de control de vertidos.

RECUPERACIÓN RESIDUOS INORGÁNICOS (TM)

RESIDUO	2015	2016	VARIACIÓN ABSOLUTA	VARIACIÓN RELATIVA (%)
CARTÓN	451,73	445,00	-6,73	-1,49
MADERA	186,74	166,00	-20,74	-11,11
EPS	83,03	89,00	5,97	7,19
FLEJES	1,02	3,60	2,58	252,94
FILM PLÁSTICO	66,00	93,88	27,88	42,24

CONTROL SANITARIO

El control higiénico-sanitario de productos comercializados en MERCAOLID es realizado por Inspectores Veterinarios pertenecientes a los Servicios Oficiales de Salud Pública de la Junta de Castilla y León.

Ellos velan por la seguridad alimentaria, comprobando diversos elementos como el establecimiento de normas en materia de higiene mediante los textos legislativos, la implantación en las empresas alimentarias basadas en los procedimientos de APPCC y en la realización de controles oficiales para comprobar el cumplimiento de las normas por parte de los operadores.

Los reglamentos europeos establecen normas generales y específicas de los productos alimenticios, así como las responsabilidades de los operadores de empresas alimentarias en cuanto a la puesta en marcha de sistemas de autocontrol y la verificación del cumplimiento de la legislación alimentaria.

Los principios del APPCC es un modelo práctico para identificar y controlar permanentemente los peligros, importante para la seguridad de los productos alimenticios.

En algunos sectores existen guías de prácticas correctas de higiene basadas en la aplicación de los principios del sistema del APPCC y guías de Buenas Prácticas e Higiene.

Los cambios acontecidos como consecuencia de la aprobación del Nuevo Plan de Control de la Cadena Alimentaria para los años 2016-2020 y la puesta en marcha de las aplicaciones informáticas DOCO para la gestión de las actuaciones de control oficial de las empresas y alimentos que vienen desarrollando los Servicios Oficiales de Mercaolid, han dado lugar a una serie de visitas a las industrias o establecimientos para verificar el cumplimiento de los requisitos legales recogidos en cada uno de los programas de control oficial.

Podríamos resumir de la siguiente manera las actuaciones realizadas a lo largo del 2016:

- Tramitación de la inscripción de empresas y establecimientos alimentarios ubicados en Mercaolid, en los Registros Nacional, Autonómico y Local, teniendo en cuenta las diferentes formas de inscripción en el Registro de las empresas y establecimientos alimentarios en función de las actividades desarrolladas. Actualizaciones y bajas en el Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias (modificación de categorías, actividades y ampliación de actividad) de todas las industrias y establecimientos.
- Inspecciones diarias ordinarias.
 - 3.380 al año en establecimientos de pescado
 - 6.240 al año en frutas, verduras y hortalizas
- Inspecciones programadas Control de Higiene y Auditoria de Autocontrol
 - Restauración: 15 controles programados
 - Inspecciones en centros de comidas preparadas: 18 controles programados
 - Frutas y verduras: 60 controles programados.
 - Industria de la pesca: 32 controles programados.
 - Carnes y derivados: 210 controles programados.
 - Almacenes polivalentes: 20 controles programados.
 - Almacén de huevos: 4 controles programados.
 - Industrias de harina y derivados: 4 controles programados.
 - Control permanente (domingos y fuera del horario habitual del trabajo): 52 controles programados.
 - Aguas envasadas y hielo: 8 controles programados.
- Retirada del consumo de productos, por presentar alteradas sus características organolépticas, fue un total de 11.262 kg de

productos diversos. Correspondiendo 10.7014 kg a frutas y verduras y 558 kg a productos de la pesca y marisco.

- Para dar cumplimiento al Plan Nacional de investigación de residuos en productos de origen animal en el 2016 se tomaron:
 - 9 muestras reglamentarias para la determinación de residuos del grupo B1 (sustancias antibacterianas incluidas sulfamidas y quinolonas) en acuicultura continental en productos frescos.
 - Para la determinación de residuos de plaguicidas se tomaron 4 muestras prospectivas.
 - Para la determinación de nitratos en productos vegetales se tomó 1 muestra prospectiva.
 - Para la determinación de riesgos biológicos (criterios de higiene en los procesos) 1 muestra prospectiva en verduras troceadas.
- En el programa de Control Oficial en Industrias y Establecimientos Alimentarios, se procedió a cumplimentar los cuestionarios de inspección, supervisión y verificación en industrias cárnicas, salas de despiece, centros de elaboración de comidas, industrias de la pesca, así como la supervisión y verificación del plan APPCC en estas industrias. Tras la cumplimentación de estos cuestionarios, se concedió plazos para subsanar las posibles no conformidades detectadas.
- Como resultado de estas inspecciones a lo largo del 2016 se realizaron una serie de informes sancionadores a ciertas industrias por incumplimiento en la normativa correspondiente.

CONSERVACIÓN DE INSTALACIONES

El conjunto de instalaciones que configuran la Unidad Alimentaria de MERCAOLID ya llevan veinte años de funcionamiento desde su inauguración. Con el fin de conocer los requerimientos y costes de adaptación y modernización de las mismas será necesaria la elaboración de un Plan Director para la modernización de infraestructuras. El objetivo de dicho Plan no será otro que conocer el estado de las instalaciones y las necesidades de adecuación, eventuales propuestas de mejora y la posible evaluación económica de las reformas para su correcta distribución por sectores y ejercicios. Para ello, la Sociedad ha procedido a contratar una nueva Dirección de Mantenimiento (Facility Manager) aprovechando la conversión de una plaza de Director de Mercados. Recurso humano que junto con la ayuda de Ingenierías Externas se encargarán de confeccionar dicho Plan Director a lo largo del 2017 para su presentación al Consejo de Administración.

El Plan Director recogerá el estudio de reconversión de espacios comerciales infrautilizados para optimizar su posible reutilización. Dicho Plan permitirá conocer a la sociedad las verdaderas necesidades de inversión y el diseño de la política de reservas para los próximos años.

Con independencia de las inversiones realizadas por la Sociedad, a lo largo del 2016 ésta destinó más de 192.000 euros para la conservación de instalaciones con cargo a la Cuenta de Explotación y a Dotaciones para Grandes Reparaciones constituidas en ejercicios anteriores.

Entre las actuaciones más importantes acometidas a lo largo del ejercicio, podemos destacar:

- Sustitución de asfaltados en los viales centrales de MERCAOLID.
- Señalítica horizontal sobre asfaltados en viales centrales.
- Inversiones ejecutadas para climatización de locales comerciales, mejoras y conversión de cámaras frigoríficas.
- Optimización y mejora de los sistemas de iluminación de la Nave de Pescados, sustituyendo equipos de inducción, por otros con tecnología LED.

- Mejora de cubiertas del Pabellón de Polivalencia.
- Reparación de distintas partes de los muelles de las Naves de Pescados y Frutas.
- Sustitución de electrobombas en la Nave de Pescados.
- Sustitución de arquetas de decantación de varios puntos de las instalaciones.
- Reparaciones de rejillas de evacuación en la Nave de Pescados.
- Suministros e instalación de diversas líneas eléctricas.
- Repintado de escaleras de acceso de oficinas de todos los puestos de la Nave de Pescados.
- Sustitución de diversas válvulas termostáticas.
- Repintado de paredes exteriores de los Mercados Centrales y el Pabellón de Polivalencia.
- Reparaciones diversas en la entrada principal del recinto.
- Traslados de diversos cuadros eléctricos.
- Reparación de fugas diversas.

CALIDAD

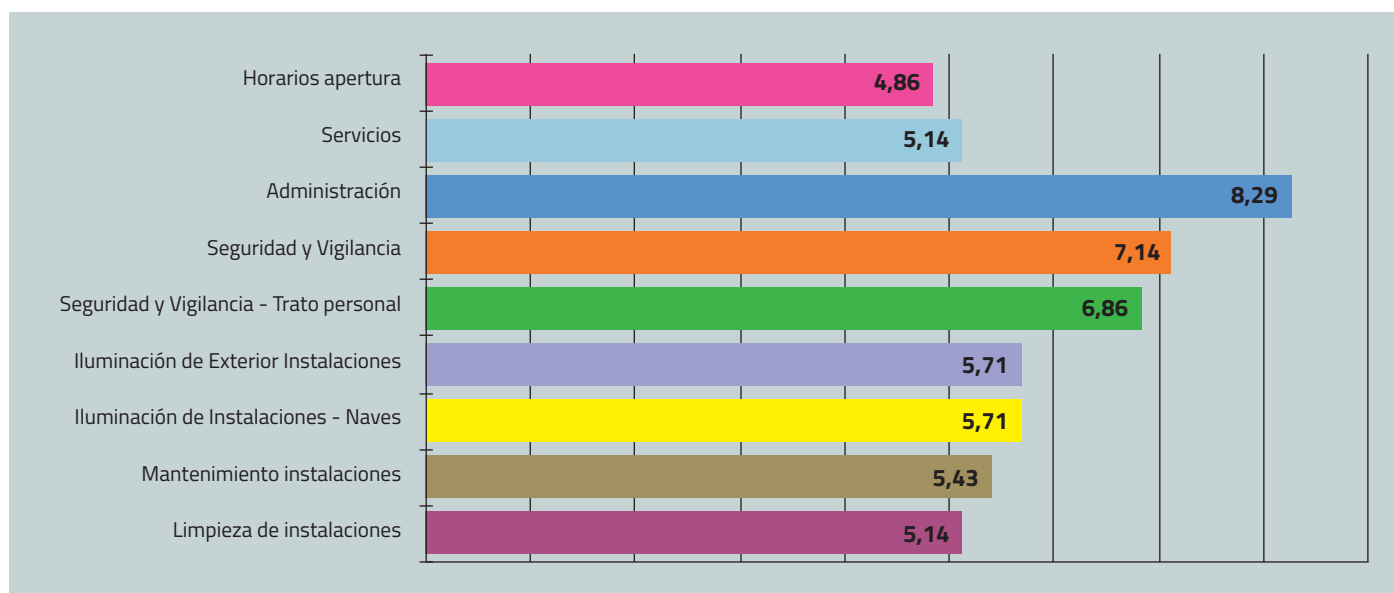
Por decimocuarto año consecutivo MERCAOLID tiene implantado un sistema de calidad que afecta a los principales procesos y actividades que conciernen al servicio público prestado por la Sociedad conforme a la norma ISO 9001. Actualmente estamos adaptando todo nuestro sistema de calidad a la nueva ISO 9001 versión 2015 para poder implantarla.

En el mes de agosto de 2016 se superó satisfactoriamente la Auditoría de Seguimiento de la Calidad del Sistema realizado por la Auditora S.G.S.

Como cada año se llevó a cabo la realización de una "encuesta de satisfacción" entre las empresas asentadas en el Polígono Alimentario, con el objetivo de conocer su grado de satisfacción y de esta forma detectar posibles mejoras en los servicios prestados.

En general los resultados son óptimos, con excelente valoración en la atención, asesoramiento y el trato personal de nuestro Servicio de Seguridad y Vigilancia y del Área Administrativa de MERCAOLID.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN JUNIO 2016



ÁREA DE FORMACIÓN 2016

El año 2016 ha sido un año de consolidación para el Área de Formación de Mercaolid gestionada por la empresa Marsdigital S.L. Nació siguiendo el ejemplo de otros espacios de negocio similares en nuestro país que contaban con una herramienta como la que ofertamos, con la misión de mejorar las capacidades de las empresas y la cualificación de las personas que las forman. El objetivo es, a través de la formación, ayudar a buscar una senda de mejora en la gestión de manera integral, aumentando por tanto la competitividad y mejorando su posición en el sector.

El Área de Formación oferta periódicamente cursos de formación, certificados de profesionalidad, así como la formación "a medida" que nos solicitan las propias empresas para ayudar a cumplir exitosamente sus propios objetivos.

El Área de Formación cuenta con tres aulas polivalentes y un aula taller, además de una recepción y sala de profesores. Todo ello integrado en una superficie de 370 m², ubicada en una zona anexa al Área Administrativa de Mercaolid.

Se encuentra registrada como centro y entidad de formación profesional para el empleo de Castilla y León, contando con trece certificados de profesionalidad de diferentes áreas temáticas, muchas de ellas relacionadas con el ámbito en el que nos encontramos. Además, se cuenta con varias acreditaciones, entre ellas: la certificación en calidad, acreditación de Seguridad Privada, entidad proveedora de formación acreditada por la Comisión de Formación Continuada y certificación del Trinity College.

Durante el año 2016 se han estado impartiendo cursos a medida en el sector cárnico, manipulador de cargas con carretillas, manipulador de alimentos, atención sociosanitaria, etc..., donde se ha contado con la colaboración de algunas empresas relacionadas con estos sectores sitas en Mercaolid.

El Área de Formación tiene vocación de abrirse a la sociedad, apoyando desde nuestra responsabilidad social, a colectivos con dificultades en la empleabilidad a través de programas de formación con compromiso de contratación. Todo ello en alianza con la Junta de Castilla y León y el Ayuntamiento de Valladolid que han financiado durante 2106 programas específicos.

IMPLICACIÓN SOCIAL

En un momento en el que el compromiso social se hace indispensable, MERCAOLID, como empresa gestora de un servicio público, ha desarrollado a lo largo del año, iniciativas que remarcen su carácter de empresa socialmente responsable y por eso, contribuye (ya sea aportando productos, recursos económicos o dando su apoyo) con diferentes entidades y eventos que tienen fines solidarios. De esta forma, ha patrocinado y colaborado con distintos colectivos sociales y en diversos actos de interés (eventos deportivos, actividades culturales, festividades de los barrios colindantes, ayudas a colectivos con dificultades de integración, actos promocionales de la ciudad, estudios de la Universidad de Valladolid, ...).

A lo largo del año, nos han visitado distintos colectivos públicos y privados de diversa naturaleza. Así, un año más, Mercaolid ha servido de centro de encuentro para que los visitantes, compañías del sector alimentario, escuelas de restauración, centros escolares, ..., pudieran profundizar en diferentes aspectos de la gestión y el modelo de funcionamiento del polígono alimentario, así como conocer la amplia oferta de productos que se comercializan.

TRANSPARENCIA Y COMUNICACIÓN

Desde MERCAOLID, continuando con el compromiso de claridad que iniciamos en 2015 con la puesta en funcionamiento de un Portal de Transparencia, queremos facilitar a la ciudadanía, de forma periódica y actualizada, la accesibilidad a la información referente a la organización interna, de carácter económico y funcional de la Unidad Alimentaria de Valladolid.

Este Portal garantiza las dos premisas fundamentales de la Transparencia:

- El derecho de Acceso a la Información Pública (Publicidad Pasiva).
- La Difusión de Información Pública a iniciativa de la Organización (Publicidad Activa).

Así mismo, MERCAOLID, como empresa mixta perteneciente al ámbito de la Administración Local, cumple con todos los indicadores de transparencia solicitados por el Ayuntamiento de Valladolid.

En MERCAOLID, trabajamos para ofrecer el mejor servicio y siempre bajo un estricto código ético y de conducta. Animamos a los usuarios a que se comuniquen con nosotros y nos hagan llegar sus sugerencias, con el firme propósito de conseguir los mejores resultados para todos.

En 2016 se llevó a cabo una renovación íntegra de la web institucional corporativa (estructura, modo de navegación, gestor de contenido, textos, ...), con el objetivo de proporcionar un acceso más rápido y directo a toda la información de la Sociedad y a los servicios del Polígono Alimentario.

Contiene información de interés con noticias generales de MERCAOLID, cursos de formación, datos estadísticos, portal de transparencia, oferta de inmuebles, ... etc.

Las Redes Sociales se han impuesto como líderes de comunicación frente a los medios tradicionales y por esa razón, MERCAOLID dispone de Facebook, Twitter y Youtube, para estar al corriente de toda la actualidad de la Unidad Alimentaria de Valladolid.

Por todo lo anteriormente expuesto, se pone de manifiesto que la política de comunicación de MERCAOLID se encuentra inspirada por los principios de transparencia y responsabilidad social. En este sentido, se ha diseñado una web institucional que hace accesible al

mayor número posible de personas, con independencia de sus limitaciones, la información societaria relevante.

Para alcanzar este compromiso, se han tenido en cuenta las pautas de accesibilidad WCAG 1.0 (Web Content Accessibility Guidelines versión 1.0), establecidas por el grupo de trabajo WAI (Web Accessibility Initiative), que pertenece al W3C (World Wide Web Consortium).

Así, en la confección de este portal se han seguido las siguientes reglas:

- Etiquetas de marcaje.
- Sistemas de navegación utilizables, intuitivos y alternativos.
- Descripciones alternativas en las imágenes.
- Verificaciones en la visualización con diferentes navegadores y dispositivos (ordenadores, tabletas, móviles).
- Utilización de formatos universales y alternativos.

El diseño accesible permite que el/la usuario/a pueda ajustar las fuentes al tamaño que le convenga.







ESTADOS FINANCIEROS

COMENTARIOS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Un año más, y siguiendo la tendencia marcada desde los primeros años de funcionamiento de MERCAOLID, resulta satisfactorio poder presentar a nuestros accionistas unos resultados que pueden calificarse de positivos.

El resultado económico del ejercicio 2016, presenta un beneficio antes de impuestos (BAI) de 691.470 euros, que representa un crecimiento porcentual del 5,69% respecto a los resultados del ejercicio anterior.

Este resultado tiene especial significación si tenemos en consideración que sin renunciar a una política de inversiones, a lo largo del ejercicio se han reducido los ingresos por explotación debido a un menor grado de ocupación en determinados sectores tradicionalmente presentes en los Mercados Centrales y por la existencia y registros negativos, prácticamente a lo largo de todo el año, de los índices de actualización de rentas y cánones.

Sin lugar a dudas la clave la encontramos en el crecimiento de las partidas de "otros ingresos" y en una política de contención de gasto, como a continuación detallamos.

CUENTA DE RESULTADOS

Los datos al cierre del ejercicio 2016 recogidos en la Cuenta de Resultados de Unidad Alimentaria de Valladolid S.A. reflejan una cifra de negocios de 2.098.999 euros, registrando un descenso de -0,53% respecto al ejercicio anterior.

Desglosados los ingresos de la sociedad, 1.806.499 euros (73,66 %) correspondieron a ingresos corrientes o propios de la actividad, decreciendo en un -4,39 % respecto al año anterior; los ingresos por entradas han supuesto 134.232 euros (5,47 %), decreciendo en un -9,32 % respecto al año anterior; los ingresos por producción de las plantas fotovoltaicas ascienden 292.500 euros (11,93 %) con un incremento del 32,59 %. El resto de ingresos asciende a 206.064 euros (8,40 %) y decrecen en un -39,60 %. Los ingresos financieros ascienden a 13.071 euros (0,54 %), lo que representó una disminución del -67,03 % respecto al 2015.

Por lo que respecta a los ingresos corrientes de la sociedad, los ingresos procedentes de las rentas de ocupación de espacios en los

Mercados Centrales ascendieron a 1.290.644 euros reduciéndose en un -5,23%; los procedentes de rentas de ocupación de la Z.A.C. (Zona de Actividades Complementarias) ascendieron a 515.855 euros, reduciéndose en 0,53%.

En cuanto al capítulo de gastos, estos ascendieron en su conjunto a 1.760.896 euros, registrando una disminución del -5,06% respecto al ejercicio 2015.

Dentro de la estructura de gastos, los gastos de administración representaron el 0,87%, los gastos correspondientes a servicios exteriores el 32,63%, los de aprovisionamiento el 4,37%, los gastos de personal el 20,56%, los gastos tributarios el 3,75%, las amortizaciones y otras dotaciones el 37,42%, y los gastos financieros el 0,76%.

Especialmente significativo ha sido la reducción de los gastos en conservación de instalaciones y de ciertos suministros.

El Resultado Económico Bruto de Explotación (R.E.B.E.) fue de 1.344.362 euros, lo que representa un aumento del 7,40% respecto al año 2015.

En términos de generación de recursos, el Cash Flow alcanzó la cifra de 1.175.507 euros, mejorándose en un 5,48% respecto al año anterior.

En el capítulo de dotaciones estas ascendieron a 652.559 euros, correspondiendo 659.015 euros a amortizaciones por inmovilizado y -6.456 euros por aplicación de una dotación de tráfico.

BALANCE

Por lo que se refiere al Estado Patrimonial de la Sociedad reflejado en el Balance de Situación a 31/12/2016, la cifra total de Activo y Pasivo se ha situado en 11.014.333 euros, disminuyendo en 308.036 euros respecto al ejercicio anterior, representando un descenso del -2,72%.

El pasivo de la Sociedad refleja una estructura financiera solvente y saneada con una cifra de Recursos Propios de 7.600.226 euros, de los que el 85,77% corresponden a Fondos Propios de la Sociedad.

Cabe destacar que durante el ejercicio 2016, la Sociedad tiene un endeudamiento por importe de 1.087.660 euros para sufragar las importantes inversiones realizadas en plantas fotovoltaicas realizadas en años anteriores.

RATIOS

Como indicadores de la estructura financiera saneada de la Sociedad, la ratio de liquidez inmediata quedó situada en 5,09; la de rentabilidad económica del negocio en el 6,28%; el de rentabilidad financiera para el accionista en el 6,88%; el margen comercial en el 24,91% y la ratio autonomía financiera en el 6,99.

El periodo medio de pagos quedó fijado en 26,91 días y el de cobros en 21,16 días.

NUEVAS INVERSIONES

Sin ser un ejercicio tan importante como el anterior en lo que a ejecución de inversiones se refiere, la Sociedad ha realizado inversiones conjuntas por importe de 384.872 euros.

Dichas inversiones fueron destinadas a la adquisición de inmuebles por importe de 220.000 euros, a la mejora de instalaciones frigoríficas y climatización de espacios comerciales por importe de 32.954 euros, a la reforma de la red de saneamiento de la ZAC por importe de 26.856 euros, y 10.936 euros en mejoras de la señalización horizontal.

Asimismo a lo largo del año 2016 se licitaron obras para la mejora e individualización de la red de saneamiento interno de los Mercados Centrales Mayoristas, con un precio de adjudicación de 103.462,73 euros. Obras ejecutadas en parte en el ejercicio 2016 por importe de 31.039 euros, correspondiendo el resto al ejercicio 2017.

Es reseñable también la inversión realizada para la ampliación de las plantas fotovoltaicas de autoconsumo por importe de 17.661 euros.

Finalmente a lo largo del ejercicio se ejecutaron obras de mejora de pavimentación del interior del recinto de la Unidad Alimentaria así como la señalización horizontal por importe de 54.646 euros con cargo a reservas constituidas por la Sociedad.

PREVISIONES PARA EL EJERCICIO 2018

La Sociedad prevé unos resultados económicos similares a los del ejercicio 2017 ya que el efecto negativo de pérdida de ingresos corrientes derivados de alquileres se compensará con otros ingresos extraordinarios y la contención de ciertos gastos de explotación.

Sin renunciar a ningún tipo de inversión que aporte valor a las instalaciones de MERCAOLID, a lo largo del año 2017 se procederá a una cancelación anticipada de préstamos concedidos a la sociedad para reducir las ratios de endeudamiento debido entre otras razones al bajo rendimiento actual de los depósitos a plazo fijo y por ende de la Tesorería de la Sociedad.

Transcurridos veinte años de la puesta en funcionamiento de las instalaciones de MERCAOLID se contempla como necesario el comienzo de la elaboración de un Plan Director para la modernización de infraestructuras para conocer el estado de las instalaciones y sus necesidades de adecuación. En función del resultado desde el ejercicio 2017 se comenzarán a ejecutar reformas de las instalaciones en función de la prioridad de necesidades marcadas por dicho Plan Director.



Los estados financieros de Unidad Alimentaria de Valladolid, S.A. correspondientes al ejercicio 2016 han sido auditados por Cauder, S.L.

UNIDAD ALIMENTARIA DE VALLADOLID S.A.

BALANCE DE SITUACIÓN AL 31 DE DICIEMBRE DE 2016

ACTIVO	EJERCICIO 2016	EJERCICIO 2015
ACTIVO NO CORRIENTE	8.542.554,11	8.871.322,70
Inmovilizado intangible	35.920,42	38.763,70
Coste	59.523,30	59.523,30
Amortización	-23.602,88	-20.759,60
Inmoviliz. materiales	8.499.872,31	8.825.797,62
Coste	19.685.312,54	19.355.066,22
Amortización	-11.185.440,23	-10.529.268,60
Inversiones fª a l/p	6.761,38	6.761,38
Instrum. patrimonio	6.761,38	6.761,38
Activo Corriente	2.471.779,04	2.451.046,60
Deudores ciales y otras ctas. a cobrar	122.375,90	158.566,20
Clientes por vtas y prest.de servicios	121.709,22	87.616,03
Personal	666,68	5.000,00
Otros créditos con Admon Publicas	0,00	65.950,17
Inversiones fª a c/p	1.731.174,66	1.791.174,66
Efectivo y otros activos liquidos equiv.	618.228,48	501.305,74
TOTAL ACTIVO	11.014.333,15	11.322.369,30

UNIDAD ALIMENTARIA DE VALLADOLID S.A.

BALANCE DE SITUACIÓN AL 31 DE DICIEMBRE DE 2016

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	EJERCICIO 2016	EJERCICIO 2015
PATRIMONIO NETO	7.600.225,90	7.582.528,46
Fondos Propios	6.518.998,64	6.403.345,56
Capital	4.207.070,00	4.207.070,00
Reservas	1.788.980,28	1.705.781,11
Resultado del ejercicio	522.948,36	490.494,45
Subvenciones, donac y legados	1.081.227,26	1.179.182,90
PASIVO NO CORRIENTE	2.952.910,24	3.204.686,82
Deudas a largo plazo	2.480.227,71	2.690.038,62
Deudas con entidades de crédito	907.605,04	1.085.403,71
Otras deudas a largo plazo	1.572.622,67	1.604.634,91
Pasivo por impuesto diferido	472.682,53	505.334,41
Periodificaciones a largo plazo	0,00	9.313,79
PASIVO CORRIENTE	461.197,01	535.154,02
Deudas a corto plazo	180.054,79	180.243,56
Deudas con entid.crédito	180.346,35	180.243,56
Otras deudas a corto plazo	-291,56	0,00
Acreedores ciales y o.ctas. a pagar	270.089,72	342.842,96
Proveedores	27.137,08	6.246,71
Otros acreedores	242.952,64	336.596,25
Periodificaciones a c/ plazo	11.052,50	12.067,50
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	11.014.333,15	11.322.369,30

UNIDAD ALIMENTARIA DE VALLADOLID S.A.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO ANUAL TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE 2016

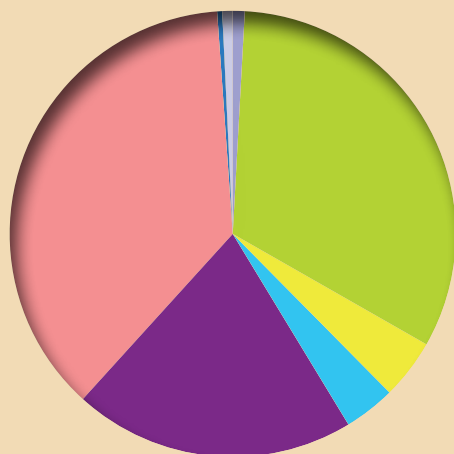
	EJERCICIO 2016	EJERCICIO 2015
OPERACIONES CONTINUADAS		
Importe neto de la cifra de negocios	2.098.998,87	2.110.086,23
Otros ingresos de explotación.	209.688,76	228.744,95
Gastos de personal	-362.033,93	-354.469,46
Otros gastos de explotación	-726.442,47	-881.152,58
Amortización del Inmovilizado	-659.014,91	-606.024,00
Imputación de subv.de inmov.no fº y otras	130.607,52	130.607,52
RESULTADOS DE EXPLOTACION	691.803,84	627.792,66
Ingresos financieros	13.070,61	39.639,74
Gastos financieros	-13.404,26	-13.181,16
RESULTADO FINANCIERO	-333,65	26.458,58
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	691.470,19	654.251,24
Impuesto sobre beneficios	-168.521,83	-163.756,79
RDO DEL EJERC.PROCEDENTE DE OPERAC.CONTINUADAS	522.948,36	490.494,45
OPERACIONES INTERRUMPIDAS	522.948,36	490.494,45
Rdo. del ejerc. procedent. operac. interrumpidas		
RESULTADO DEL EJERCICIO	522.948,36	490.494,45

UNIDAD ALIMENTARIA DE VALLADOLID S.A.

ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO ANUAL TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2016

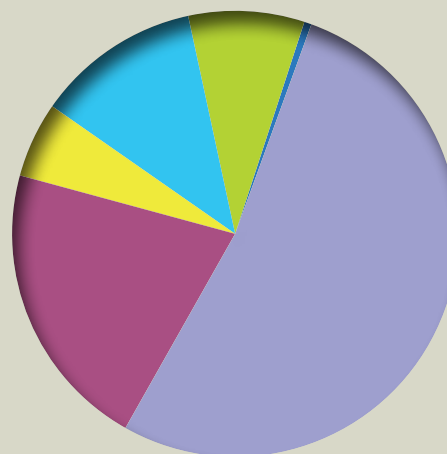
	CAPITAL SUSCRITO	RESERVAS	RDO. DEL EJERCICIO	SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS RECIBIDOS	TOTAL
SALDO FINAL DEL AÑO 2014	4.207.070,00	1.671.822,50	483.220,78	1.270.608,15	7.632.721,43
I. Ajustes por cambios criterios 2014					0,00
II. Ajustes por errores 2014					0,00
SALDO AJUSTADO AL INICIO DEL AÑO 2015	4.207.070,00	1.671.822,50	483.220,78	1.270.608,15	7.632.721,43
I. Total de ingresos y gastos reconocidos			490.494,45		490.494,45
II. Operaciones con socios o propietarios	0,00	0,00	-389.822,69	0,00	-389.822,69
1. Aumentos de capital					0,00
2. (-) Reducciones de capital					0,00
3. Otras operaciones con socios o propietarios			-389.822,69		-389.822,69
III. Otras variaciones de patrimonio neto		33.958,61	-93.398,09	-91.425,25	-150.864,73
SALDO FINAL DEL AÑO 2015	4.207.070,00	1.705.781,11	490.494,45	1.179.182,90	7.582.528,46
I. Ajustes por cambios criterios 2015					0,00
II. Ajustes por errores 2015					0,00
SALDO AJUSTADO AL INICIO DEL AÑO 2016	4.207.070,00	1.705.781,11	490.494,45	1.179.182,90	7.582.528,46
I. Total de ingresos y gastos reconocidos			522.948,36		522.948,36
II. Operaciones con socios o propietarios	0,00	0,00	-396.369,00	0,00	-396.369,00
1. Aumentos de capital					0,00
2. (-) Reducciones de capital					0,00
3. Otras operaciones con socios o propietarios			-396.369,00		-396.369,00
III. Otras variaciones de patrimonio neto		83.199,17	-94.125,45	-97.955,64	-108.881,92
SALDO FINAL DEL AÑO 2016	4.207.070,00	1.788.980,28	522.948,36	1.081.227,26	7.600.225,90

GASTOS DE EXPLOTACIÓN 2016 (%)



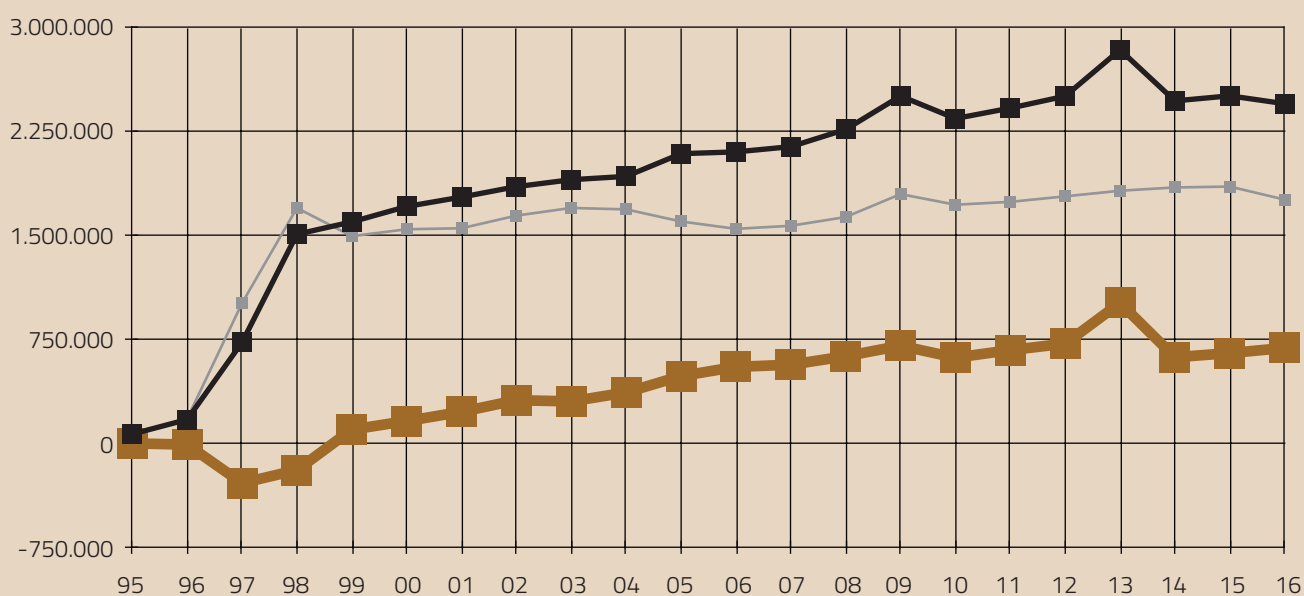
Gastos de administración **0,87%**
 Servicios Exteriores **32,63%**
 Aprovisionamientos **4,37%**
 Tributos **3,75%**
 Gastos de personal **20,56%**
 Amortización y dotación **37,42%**
 Dotac. Provisión Tráfico **-0,37%**
 Gastos Financieros **0,76%**

INGRESOS DE EXPLOTACIÓN 2016 (%)



Ingresos Mercados **52,63%**
 Ingresos ZAC **21,03%**
 Ingresos por Entradas **5,47%**
 Ingresos Fotovoltaica **11,93%**
 Otros Ingresos **8,40%**
 Ingresos Financieros **0,54%**

EVOLUCIÓN DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS



■ Ingresos ■ Gastos ■ Beneficio

LISTADO DE EMPRESAS



NAVE DE FRUTAS



EMPRESA	PUESTO
FRUTAS TERRADOS S.L.	F-1, F-2
FRUTAS MI CAPRICHIO S.L.	F-3, F-4
FRUTAS ES-MO S.L.	F-5, F-7, F-8, F-16
HORTELANOS DE MERCAOLID S.L.	F-6
HORTÍCOLAS HERMANOS VIEJO S.L.	F-9
JESÚS MANJÓN MIGUEL	F-10
SANPESAN S.A.L.	F-11, F-12
FRUTAS MAGO S.L.	F-13
F. FERNÁNDEZ PASALODOS E HIJOS S.L.	F-14
ÁNGEL VACA S.L.	F-15, F-17, F-18
VALLCEDIS S.L.	F-19
FRUTAS SÁNCHEZ FUSTER S.L.	F-20
VALLAFRUIT S.A.	F-21, F-23
BERNESGA FRUITS S.L.	F-22A
NURIA FARRÁN ACEBES	F-24
FRUTAS CAMARÓN S.L.	F-25, F-27, F-29
FRUTAS Y VERDURAS MONTENEGRO S.L.	F-26, F-28
MAGENTA LOGÍSTICA S.L.	F-30, F-32
IRIS HORTYVAL S.L.	F-31
FRUTAS DE EUROPA TABUENCA S.A.	F-33
FRUTAS HERMANOS FLÓREZ S.L.	F-34, F-35, F-36

NAVE DE HORTALIZAS



PRODUCTORES AGRARIOS	PUESTO
VICENTE FERNÁNDEZ MARTÍN	H-16A
CESÁREO FARRÁN ABÓN	H-16B
JUAN HERRERA GÓMEZ	H-18AB
HORTALIZAS BAZAN, S.A.T.	H-19B
MANUEL FRAILE MARTÍN y	H-20AB
TIRSO FRAILE MARTÍN	
VERDURAS FLOR DEL DUERO C.B.	H-21AB
HORTALIZAS HERMANOS CASADO	H-23A
MUÑOZ VAL S.L.	H-23B
CARLOS GARCÍA IGLESIAS	H-25A
LUIS JAVIER ALONSO MUÑOZ	H-25B
ANDRÉS MARCOS MARTÍN	H-31A
M ^a ISABEL DEL HOYO GARCÍA	H-31B
GONZÁLEZ Y VERGARA, C.B.	H-33AB
JESÚS ANTOLÍN GARCÍA	H-35A
CIPRIANO PÉREZ CANO,	H-35B
MANUEL ÁLAMO DE LA FUENTE	
VÍCTOR CORRAL LARA	
JOSÉ MUÑOZ MUÑOZ	H-41B
JUAN ANTONIO CABERO ARIAS	C-1
OTROS USOS	
FÉLIX GÓMEZ VARA (Central Compras)	H-12AB
LUIS MATÉ RODRIGO (Central Compras)	H-22AB
AHOVA (Asociación Hortelanos de Valladolid) (Frío de Conservación)	H-27AB, H-29AB
CAPEFRUIT 2010 S.L. (Central Compras)	L-1, L-3
GASTRONOMÍA DA SILVA, C.B. (Repostería)	L-2

NAVE DE PESCADOS

EMPRESA	PUESTO
PESCADOS M. GARCÍA, S.L.	P-2
ARIAS CAL, S.L.	P-4
J.J. LUNA DEL CARIBE, S.L.	P-5, P-10
ARGO-FISH, S.L.	P-6
MARTÍNEZ DE QUEL S.L.	P-7, P-9
MERCAFISH 2012 S.L.	P-8
CONGEMASA, S.L.	P-11
PESCADOS CARLOS BLANCO S.L.	P-12
ALBAOLID 2009, S.L.	P-13, P-15
PESCAPASAJES, S.A.	P-14
AZUL MAR, S.L.	P-16
FELIX CASADO, S.L.	P-18
CARDIOFISH, S.L.	P-19, P-21
PESCADOS ENRIQUE S.L.	P-20, P-22



LOCALES COMERCIALES

EMPRESA	PUESTO
BIOCOM, S.L.U.	ESTACIÓN DE SERVICIO
RESTAURANTE "IBALOR-2"	-
HIELOLID-1, S.L.	AP-1,2
MERCAGESTIÓN	E-1
CAFETERIA "LA LONJA"	E-5
CAJA ESPAÑA-DUERO	E-6
RECUPERACIONES OLID MERCA S.L.	E-8
FRAIKIN ALQUILER DE VEHÍCULOS S.A.	C-2
AGENCIA DE TRANSPORTES MUÑOZ DEL RÍO, S.L.	C-4,5
EMBALAJES CASTELLANOS S.L.	C-6,7,8
ÁREA DE FORMACIÓN (MARSDIGITAL, S.L.)	ÁREA ADMINISTRATIVA MERCAOLID



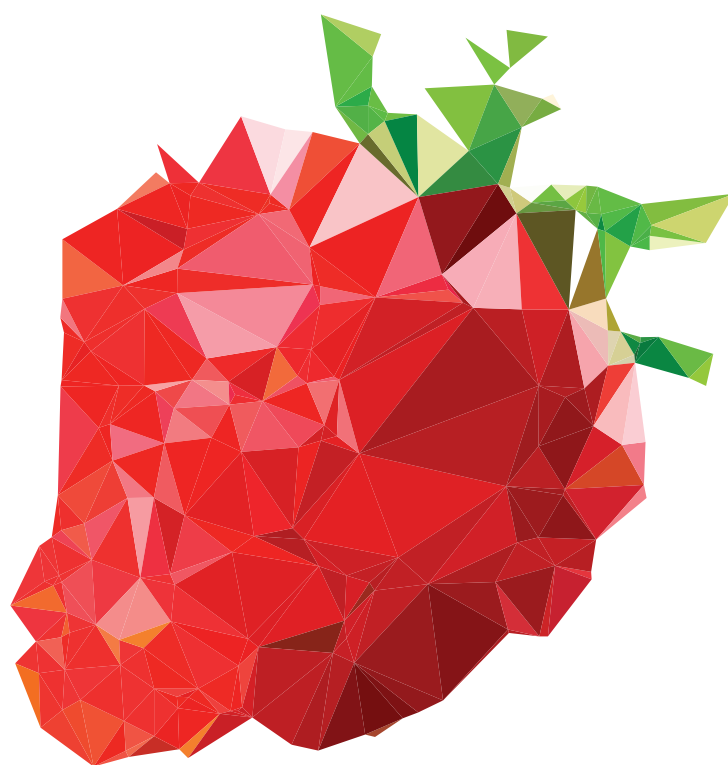
Z.A.C

ZONA DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

CASH & CARRY	
DIA	MZ-1, MZ-3
COMERCO (DIGASA)	PZ-15 a PZ-26
MADURACIÓN DE PLÁTANOS	
ÁNGEL VACA S.L.	MZ-2, MZ-4
PLAVASA	MZ-6, MZ-8
FRUTAS MI CAPRICHIO S.L.	MZ-8', MZ-10
AGUSTÍN CUADRADO	MZ-12
DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS	
FRUTAS MI CAPRICHIO, S.L.	MZ-17
VALLAFRUIT, S.A.	MZ-19, MZ-23
FRUTAS SÁNCHEZ FUSTER, S.L.	MZ-21
FRUTAS Y VERDURAS ROMERO, S.L.	MZ-24, SC-5
FRUTAS HERMANOS FLÓREZ S.L.	SC-1
FRUTAS TERRADOS S.L.	SC-2-3
FRUTAS CAMARÓN S.L.	SC-4
MARKO MARKET	E-2
SALAS ELABORADOS PESCADOS	
ARIAS CAL, S.L.	MZ-16
ENVASADOS VIMAR, S.L.	SC-6-1
SABOR A MAR (PESCADOS ALBA S.L.)	AP-7, AP-8, AP-9, AP-10, AP-11, AP-12 Y AF-23



CÁRNICAS	
CASTELLANA DE CARNES, S.A.	MZ-13, MZ-14, MZ-15
MARTÍN & GEIJO, S.L.	PZ-1, PZ-8, PZ-10, PZ-12
CÁRNICAS VILLACELES, S.L.	PZ-2, PZ-4
EMBUTIDOS RODRÍGUEZ S.L.U.	PZ-6
LA DESPENSA CASTELLANA, S.L.	PZ-3, PZ-5, PZ-7, PZ-9, PZ-11, PZ-13
CARNICOEXPERIENCIAS S.L.U.	PZ-14
T. MARCOS E HIJOS, S.L.	SC-6-2
AVÍCOLA DE GALICIA, S.A. (Grupo Vall Companys)	SC-7
CARNICERÍAS GEÑÍN, S.L.	E-4
PLATAFORMAS DE CONGELADOS	
PESCAPUERTA, S.A.	MZ-20, MZ-22
LUIS FERNANDO, S.L. (Alquiler de Frío)	MZ-5
OTRAS ACTIVIDADES	
MKM DECOR, S.L.	MZ-7
ACEITUNAS DOMÍNGUEZ, S.A.	MZ-18
CLECE (RESTAURACIÓN COLECTIVA)	MZ-19
RECUPERACIONES OLID MERCA, S.L.	SC-0
GADIS S.A. (PLATAFORMA)	D-1,3,5 (Subp. 8)
EUROPAC RECICLA S.A.U. (Punto Limpio)	E-3



MEMORIA_2016_MERCAOLID



MEMORIA_2016_MERCAOLID